

FRÉDÉRIC BEIGBEDER

13,99 euros



ANAGRAMA
Panorama de narrativas

KUNO

Annotation

Novela cruel, panfleto insolente y alegato contra la manipulación consumista, 13'99 euros se convirtió en un auténtico fenómeno de masas en Francia, uno de los mayores best-sellers de los últimos años. Esta novela describe el maravilloso mundo de la comunicación moderna: un mundo en el que se gastan miles de millones para despertar entre personas que no pueden permitírselo el deseo de comprar cosas que no necesitan. Es un libro sobre nuestra sociedad, la vuestra, la mía, la que yo mismo contribuí a forjar durante mis diez años de presencia en las agencias de publicidad, la que todos hemos dejado crecer por despecho.

13'99 EUROS

Novela cruel, panfleto insolente y alegato contra la manipulación consumista, 13'99 euros se convirtió en un auténtico fenómeno de masas en Francia, uno de los mayores best-sellers de los últimos años. Esta novela describe el maravilloso mundo de la comunicación moderna: un mundo en el que se gastan miles de millones para despertar entre personas que no pueden permitírsele el deseo de comprar cosas que no necesitan. Es un libro sobre nuestra sociedad, la vuestra, la mía, la que yo mismo

contribuí a forjar durante mis diez años de presencia en las agencias de publicidad, la que todos hemos dejado crecer por despecho.

Título Original: *99 francs*

Traductor: Pàmies, Sergi

©2000, Beigbeder, Frédéric

©2001, Anagrama

Colección: Panorama de narrativas, 491

ISBN: 9788433969514

Generado con: QualityEbook v0.35

Frédéric Beigbeder

13'99 euros

*Bruno Le Moult se marchó.
Este libro era para él.
Ya que esto es así,
se lo ofrezco a Chloë,
que acaba de llegar.*

Desde luego, no hay razón alguna para que el nuevo totalitarismo se parezca al antiguo. El gobierno, por medio de porras y piquetes de ejecución, hambre artificialmente provocada, encarcelamientos en masa y deportación también en masa no es solamente inhumano (a nadie, hoy día, le importa demasiado este hecho); se ha comprobado que es ineficaz, y en una época de tecnología avanzada la ineficacia es un pecado contra el Espíritu Santo. Un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran

gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre. Inducirles a amarla es la tarea asignada, en los actuales estados totalitarios, a los ministerios de propaganda, los directores de los periódicos y los maestros de escuela.

ALDOUS HUXLEY, nuevo prólogo
de
Un mundo feliz, 1946

Nos infligen
deseos que nos afligen
ALAIN SOUCHON,
Foule sentimentale, 1993

El capitalismo ha sobrevivido al comunismo.

Ahora se devora a sí mismo.

CHARLES BUKOWSKI,

*El capitán salió a comer y los marineros
tomaron el barco, 1998*

**THE NAMES HAVEN BEEN CHANGED
TO PROTECT THE GUILTY.**

I. Yo

Lo que no somos capaces de cambiar
debemos por lo menos describirlo.

RAINER WERNER FASSBINDER

Todo es provisional: el amor, el arte, el planeta Tierra, vosotros, yo. La muerte es algo tan ineludible que pilla a todo el mundo por sorpresa. ¿Cómo saber si este día no será el último? Creemos tener tiempo. Y luego, de repente, ya está, nos ahogamos, fin del tiempo reglamentario. La muerte es la única cita que no está anotada en nuestra agenda.

Todo se compra: el amor, el arte, el planeta Tierra, vosotros, yo. Escribo este libro para que me echen del trabajo. Si me fuese, me quedaría sin indemnización. Necesito serrar la rama sobre la que se asienta mi comodidad. Mi libertad se llama subsidio de desempleo. Prefiero ser despedido por una empresa que por la vida. PORQUE TENGO MIEDO. A 1 alrededor, los colegas caen como moscas:

corte de digestión en la piscina, sobredosis de cocaína maquillada de infarto de miocardio, accidente con el jet privado, vueltas de campana con el descapotable. Esta noche, sin embargo, he soñado que me ahogaba. Me he visto a mí mismo hundiéndome, acariciando las rayas, con los pulmones llenos de agua. A lo lejos, en la playa, una hermosa mujer me llamaba. No podía responderle porque tenía la boca llena de agua salada. Me ahogaba pero no pedía auxilio. Y, a mi alrededor, todo el mundo hacía lo mismo. Todos los bañistas se hundían sin pedir auxilio. Creo que ha llegado el momento de dejarlo todo, ya que no sé cómo mantenerme a flote.

Todo es provisional y todo se compra. El hombre es un producto como cualquier otro, con fecha de caducidad. Esta es la razón por la cual he decidido jubilarme a los treinta y tres años. Dicen que es la edad ideal para resucitar.

Me llamo Octave y llevo ropa de APC Soy publicista: eso es, contaminao el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con el PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis comprar el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El Glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior

envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume.

Vuestro sufrimiento estimula el comercio. En nuestra jerga, lo hemos bautizado «la depresión poscompra». Necesitáis urgentemente un producto pero, inmediatamente después de haberlo adquirido, necesitáis otro. El hedonismo no es una forma de humanismo: es un simple flujo de caja. ¿Su lema? «Gasto, luego existo.» Para crear necesidades, sin embargo, resulta imprescindible fomentar la envidia, el dolor, la insaciabilidad: éstas son nuestras armas. Y vosotros sois mi blanco.

Me paso la vida contándoos mentiras y me lo pagan con creces. Gano 13.000 euros (sin contar las dietas, el coche de empresa, las stocks-options y el blindaje contractual). El euro ha sido inventado para que los salarios de

los ricos parezcan dieciséis veces menos indecentes. ¿Conocéis a mucha gente que, a mi edad, gane 13 kiloeuros? Os manipulo y me regalan el nuevo Mercedes SLK (con su capota automática) o el BMW Z3 o el Porsche Boxster o el Mazda MX5. (Personalmente, siento debilidad por el deportivo BMW Z3, que aún el esteticismo aerodinámico de la carrocería y la potencia gracias a su motor de 6 cilindros en línea que desarrolla 321 caballos, lo que le permite pasar de 0 a 100 km/h en 5,4 segundos. Por si esto fuera poco, ese coche parece un supositorio gigante, lo cual resulta la mar de práctico para dar por el culo a la Tierra.)

Interrumpo las películas que estáis viendo en televisión para imponeros mis marcas y me pagan unas vacaciones en Saint Barth' o en Lamu o en Phuket o en Lascabanes (Quercy) Os machaco con mis eslóganes en vuestras revistas favoritas y me ofrecen un caserón en la Provenza o un castillo en el Périgord o una

mansión en Córcega o una granja en Ardèche o un palacio marroquí o un catamarán antillano o un yate tropical.

Estoy En Todas Partes. No os libraréis de mí. Dondequiera que miréis reina mi publicidad. Os prohíbo que os aburráis. Os impido pensar. El terrorismo de la novedad me sirve para vender vacío. Preguntad a cualquier surfista: para mantenerse en pie resulta indispensable tener un espacio vacío debajo. Hacer surf consiste en deslizarse sobre un enorme agujero (los adictos a Internet lo saben tan bien como los campeones de surf de Lacanau). Yo decreto lo que es Auténtico, lo que es Hermoso, lo que está Bien. Elijo a las modelos que, dentro de seis meses, os la pondrán dura. A fuerza de verlas retratadas, las bautizáis como top-models; mis jovencitas traumatizarán a cualquier mujer que tenga más de catorce años. Idolatráis lo que yo elijo. Este invierno se llevará los senos más altos que los

hombros y el chochito rasurado. Cuanto más juego con vuestro subconsciente, más me obedecéis. Si canto las excelencias de un yogur en las paredes de vuestra ciudad, os garantizo que acabaréis comprándolo. Creéis que gozáis de libre albedrío, pero el día menos pensado reconoceréis mi producto en la sección de un supermercado; y lo compraréis, así, sólo para probarlo, creedme, conozco mi trabajo.

Mmm, penetrar vuestro cerebro resulta de lo más agradable. Me corro en vuestro hemisferio derecho. Vuestro deseo ya no os pertenece: os impongo el mío. Os prohíbo que deseéis al azar. Vuestro deseo es el resultado de una inversión cuyo importe está cifrado en miles de millones de euros. Soy yo quien decide hoy lo que os gustará mañana.

Todo esto provoca que, probablemente, no os resulte demasiado simpático. Por regla general, cuando uno comienza a escribir un libro, debe procurar parecer interesante y toda

la pesca, pero yo no deseo enmascarar la realidad: no soy un narrador amable. En realidad, soy más bien del género cabronazo que pudre todo lo que toca. Lo ideal sería que empezara odiándome, antes de odiar también la época que me ha creado.

¿No resulta espantoso comprobar hasta qué punto todo el mundo parece considerar normal esta situación? Me dais asco, insignificantes esclavos sometidos a mis más mínimos caprichos. ¿Por qué habéis permitido que me convierta en el Rey del Mundo? Me gustaría resolver este misterio: averiguar de qué modo, en el punto más álgido de una época cínica, la publicidad fue coronada Emperatriz. En dos mil años, nunca un cretino irresponsable como yo había logrado ser tan poderoso.

Me gustaría dejarlo todo, largarme de aquí con mis ahorros, llevándome droga y unas putas a una mierda de isla desierta. (Me pasaría

el día contemplado a Soraya y a Tamara masturbándose mientras me trabajan el nabo.) Pero no tengo cojones para despedirme. Por eso escribo este libro. Mi despido me permitirá escapar de esta jaula dorada. Soy peligroso, detenedme antes de que sea demasiado tarde, ¡tened piedad!

Dadme cien kilos y me abro, lo prometo. ¿Qué le voy a hacer si la humanidad ha decidido reemplazar a Dios por productos de gran consumo?

Sonrío porque podría darse el caso de que tan pronto como apareciera este libro, en lugar de echarme, me aumentarían el sueldo. En el mundo que me dispongo a describiros se digiere la crítica, se fomenta la insolencia, se remunera la delación y se planifica la diatriba. Pronto se concederá el Nobel de la Provocación y yo me convertiré en uno de los más serios aspirantes a ganarlo. La rebelión forma parte del juego. Las dictaduras de antaño

temían la libertad de expresión, censuraban las protestas, encarcelaban a los escritores, quemaban los libros controvertidos. Los viejos tiempos de los autos de fe permitían distinguir a los buenos de los malos. A la hora de lavarse las manos, el totalitarismo publicitario resulta mucho más sutil. Este tipo de fascismo aprendió la lección de los errores precedentes (Berlín, 1945, y Berlín, 1989 —por cierto, ¿por qué todas las barbaries acabaron muriendo en la misma ciudad?).

Para someter la humanidad a la esclavitud, la publicidad ha elegido la discreción, la agilidad, la persuasión. Vivimos en el primer sistema de dominio del hombre por el hombre contra el cual incluso la libertad resulta impotente. Al contrario, su mayor logro consiste precisamente en apostar fuerte por la libertad. Cualquier crítica le da protagonismo, cualquier panfleto refuerza la ilusión de su dulzona tolerancia. Pero acaba sometiéndooos

de todos modos. Todo está permitido, nadie te echa una bronca si alborotas el gallinero. El sistema ha alcanzado su objetivo: incluso la desobediencia se ha convertido en una forma de obediencia.

Nuestros destinos frustrados son alegremente maquetados. Vosotros mismos, que estáis leyendo este libro, seguro que estáis pensando: «Qué enternecedor resulta este publiligipollas que muerde la mano del que le da de comer, venga, vuelve al rebaño, estás tan atrapado como los demás, pagarás tus impuestos, como todo el mundo.» No existe modo alguno de escapar. Todos los cerrojos están echados, entre las más amplias de las sonrisas. Os tienen atrapados con créditos que hay que devolver, plazos mensuales, alquileres que pagar. ¿Sentís un impulso de protesta? Millones de parados esperan para ocupar vuestro lugar. Protestad tanto como queráis, Churchill ya encontró la respuesta: dijo «es el

peor sistema con excepción de todos los demás». El que avisa no es traidor.

No dijo el mejor sistema; dijo el *peor*.

Esta mañana, a las 9, tengo desayuno con el Director de Marketing de la División de Productos Frescos de Madone, uno de los mayores grupos agroalimentarios del mundo (84.848 millones de francos de facturación en 1998, o sea 12.395 millones de euros), en un bunker de acero y cristal decorado en plan Albert Speer. Para entrar, uno necesita acreditarse: el imperio del yogur es una fortaleza de alta seguridad. Nunca unos productos lácteos estuvieron tan protegidos. Sólo falta que la fecha de caducidad aparezca marcada encima de las puertas automáticas. Me han entregado una tarjeta magnética para acceder a los ascensores y luego he tenido que cruzar una barrera con torniquetes metálicos, igual que en el metro, y de repente me he

sentido superimportante, como si fuera a visitar al presidente de la República, cuando sólo iba a ver a un vendedor con camisa de rayas. En el ascensor, me he recitado un cuarteto de Michel Houellebecq:

Los directivos ascienden hacia su calvario
en sus niquelados ascensores.
Veo pasar a las secretarias
retocándose un poco el rímel.

Y me ha resultado de lo más divertido hallarme en el interior de un gélido poema.

Pensándolo mejor, es cierto que la reunión de esta mañana ha sido mucho más importante que una entrevista con un jefe de Estado. Ha sido la reunión más importante de mi vida, ya que ha determinado el resto de mis días.

En la octava planta, en la sede de Madone, todos los jefes de producto llevan camisas de

rayas y corbatas con animalitos. El Director de Marketing tiene aterrorizadas a sus obesas ayudantes, y eso les produce retención de líquidos. Se llama Alfred Duler.

Alfred Duler empieza todas sus reuniones con la misma frase: «No estamos aquí para satisfacernos a nosotros mismos sino para satisfacer al consumidor.» Como si el consumidor fuera un ser perteneciente a otra raza —¿un «untermensch»?—. Me dan ganas de soltarle: para alguien que curra en el sector alimentario, quizás no sea ésta la expresión más adecuada. Me lo imagino por la mañana, afeitándose, haciéndose el nudo de la corbata, traumatizando a sus hijos con su mal aliento, escuchando France-Info a todo volumen, leyendo el periódico económico Les Echos, tomándose su café de pie, en la cocina. Desde 1975 no toca a su mujer pero ni siquiera la engaña (ella a él, sí). Sólo lee un libro al año y, para más inri, es de Alain Duhamel. Se pone su

trajecito, cree que de verdad desempeña una función fundamental en su holding, tiene un enorme Mercedes que hace brum-brum en los atascos y un teléfono portátil Motorola que hace pilim-pilim en el estuche colgado sobre su autorradio Pioneer, que emite anuncios de Casto-Casto-Castorama, Mamouth tritura los precios, Elegir bien es elegir But. Está convencido de que el periodo actual de desarrollo económico es una buena noticia aunque el desarrollo económico sólo signifique una producción cada vez mayor y más inútil, «una inmensa acumulación de mercancía» (Karl Marx), una montaña de objetos superfluos bajo los cuales quedar sepultados. Tiene Fe. Se lo enseñaron en la Escuela Superior: Creerás en el Desarrollo Económico. ¡Produzcamos millones de toneladas de productos amontonados y seremos felices! ¡Gloria a la expansión, que hace funcionar las fábricas que, a su vez, hacen

crecer la expansión! ¡Sobre todo no nos detengamos a reflexionar!

Estamos sentados en una sala de reunión tan siniestra como las que existen en todos los edificios de oficinas del mundo, alrededor de una enorme mesa ovalada con vasos de zumo de naranja y una secretaria-esclava que, sin levantar la mirada, va trayendo termos de café entre el olor a axilas producto de las tardías reuniones del día anterior.

Duler abre la sesión precisando que «todo lo que aquí se diga es confidencial; en esta reunión no se levantará acta; se trata de un gabinete de crisis; falta comprobar las cifras de recompra pero me preocupan un poco los movimientos de existencias; un competidor lanza un me-too con una potente campaña; según fuentes solventes, estarían intentando robarnos parte del mercado; debemos interpretarlo como una agresión». En una fracción de segundo, todos los participantes

sentados alrededor de la mesa se ponen a fruncir el ceño. Sólo faltan los cascos de color caqui y los planos de Estado Mayor para que aquello parezca El día más largo.

Tras los comentarios meteorológicos de rigor, Jean-François, Director de Clientes de nuestra agencia, toma la palabra para resumir el brief, mientras proyecta transparencias sobre la pared con un retroproyector:

—Les estamos mostrando un guión de treinta segundos para defender Delgadín contra el ataque de los me-too de distribución. Les recuerdo el objetivo estratégico que nos fijamos en la anterior reunión: «En un mercado en erosión, Delgadín innova y aspira a ofrecer una renovada visión del queso fresco gracias a su nuevo envase ergonómico.»

Levanta la nariz hacia sus fichas y cambia de transparencias. Sobre la pared, puede leerse lo siguiente:

Enunciado en medio tono (continuación):

Emocional

Goloso/irresistible

Placer/Fashion

DELGADÍN

Delgadez/Belleza

Sano/nutritivo

Racional

Como nadie dice nada, continúa parafraseando lo que su ayudante (cuyo hijo está, en ese preciso momento, cogiendo una otitis en la guardería municipal) le ha mecanografiado en su Word 6:

—Como ya acordamos el día 23 con Luc y Alfred, nuestra reflexión se ha basado en el beneficio consolidado: «Con Delgadín, mantengo la línea, pero, además, accedo a una alimentación inteligente gracias a sus vitaminas y a su aporte en calcio.» Sobre este sector tan concurrido, el análisis de la marca nos ha confirmado que, en efecto, nos convenía

concentrar todos nuestros esfuerzos en el doble insight: belleza + salud.

Delgadín es bueno para mi cuerpo pero también para mi mente. La cabeza y las piernas, por decirlo de algún modo, ha ha hem.

Este discurso es el fruto de la reflexión llevada a cabo por el departamento de planificación estratégica (dos depresivas cuarentonas) y de sus subdirectores de publicidad (procedentes de la Escuela Superior de Comunicación de Dijon). Y, sobre todo, es un calco de los deseos y gustos del cliente y sirve para justificar, de antemano, el guión que he parido la noche anterior. Llegados a este punto, Jef deja de reírse, ya que empieza a sentirse un poco solo. Prosigue con su danza del vientre:

—Hemos hallado un concepto federativo que, en mi opinión, siendo fiel a la estrategia del texto, permite conferir un máximo de impacto a la promesa-producto, sobre todo a

nivel de código visual. Bueno, pues, esto..., cedo la palabra a Octave.

Teniendo en cuenta que Octave soy yo, no me queda más remedio que levantarme y explicar el proyecto de spot rodeado por un silencio de muerte, mostrando el story-board de doce imágenes en color dibujadas por un ilustrador excesivamente bien pagado.

—Bueno, pues aquí lo tienen: estamos en una playa de Malibú, en California.

Hace un tiempo magnífico. Dos rubias sublimes en traje de baño rojo corren por la arena. De repente, una le dice a la otra: «La exégis onomástica está expuesta al redhibitorio hermenéutico.» La otra responde: «De todos modos, cuidado con no caer en la paronomasia ontológica.» Mientras tanto, en el océano, dos bronceados surfistas discuten: «¿Sabías que, en Ecce homo, Nietzsche hace un elogio totalmente hedonista de la natación?» El otro, irritado, replica: «¡En absoluto, sólo

defiende el concepto de "Gran Salud" entendido como solipsismo alegórico!» Regresamos a la playa, donde las dos chicas dibujan ecuaciones matemáticas sobre la arena. Diálogo: «Si tomamos como hipótesis que la raíz cúbica de x varía en función de infinito...» «Sí», dice la otra, «sólo tienes que subdividir el conjunto que tenderá hacia la asíntota.»

El spot termina con el plano de la tostada untada con Delgadín y la siguiente frase:

«DELGADÍN. ESTAR DELGADA
HACE INTELIGENTE.»

El silencio sigue siendo silencioso. El Director de Marketing observa a sus mánagers de producto, ocupados en tomar notas para no tener que dar su opinión. Sin excesiva convicción, Jean-François lo intenta, esta vez con un numerito de claqué poco convincente:

—Claro que, además, no hay que olvidar la

identificación-producto «mm Madone» al final, eso se da por sentado. Esto... Pensamos que resultaría interesante presentar paradigmas de la delgadez y mostrarlos manteniendo conversaciones muy intelectuales...

Tened en cuenta que los deportes outdoor son cada vez más main-stream. Y, además, estarían las posibles versiones derivadas: un grupo de Misses Francia discutiendo sobre geopolítica y, más concretamente, sobre el tratado de Brest-Litovsk (1918); atletas en pelotas hablando de la desnudez como liberación corporal y negación de la alienación posmoderna, mientras muestran su musculatura, etc. Divertido, ¿verdad?

Sucesivamente, los subdirectores van tomando la palabra para añadir sus comentarios: «me gusta hasta cierto punto», «me inclino por estar a favor», «no estoy superconvencido aunque entiendo la idea», «es una pista a explorar»... A destacar que, como

loros, cada participante repite exactamente lo que ha dicho su inferior jerárquico.

Hasta que le toca el turno a Duler. El gran jefe discrepa de sus subalternos:

—¿Y por qué hacer humor?

Después de todo, Alfred Duler tiene razón: si yo fuera él, tampoco me reiría.

Reprimiendo el ascenso de mi vómito, intento argumentar:

—Resulta beneficioso para su marca. El humor les hace simpáticos. Y es un excelente recurso para la memorización. Los consumidores recuerdan mejor algo que les ha hecho reír: luego contarán el chiste en las cenas, los despachos, el patio de la escuela. Fíjense en las comedias que funcionan actualmente. A la gente que va al cine le gusta reírse un poco...

Entonces Alfred Duler deja caer la siguiente frase inmortal:

—Sí, pero luego no se comen la película.

Le ruego que me disculpe para poder ir al servicio mientras pienso: «Tú, montón de mierda, acabas de ganarte un lugar de honor en mi libro. Te dedicaré un lugar privilegiado. En el tercer capítulo. ALFRED DULER ES U MONTÓN DE MIERDA.»

Todo escritor es un chivato. Toda literatura es delación. No veo el interés que puede tener escribir libros si no es para morder la mano del que te da de comer. Resulta que he sido testigo de determinado número de acontecimientos, y que, además, conozco a un editor lo bastante chiflado como para permitirme contarlos. Al principio, no tenía ninguna aspiración. Me encontré en el seno de una maquinaria que lo trituraba todo a su paso, nunca tuve la pretensión de salir indemne. Buscaba por todas partes quién tenía el poder de cambiar el mundo, hasta el día en que me di cuenta de que quizás era yo.

En líneas generales, su idea consistía en destruir los bosques y reemplazarlos por coches. No se trataba de un proyecto consciente y meditado; era mucho peor. No tenían ni idea de hacia dónde se dirigían, pero continuaban como si tal cosa —después de ellos, el diluvio (o mejor dicho, las lluvias ácidas)—. Por primera vez en la historia del planeta Tierra, los humanos de todos los países tenían el mismo objetivo: ganar el suficiente dinero para poderse parecer a un anuncio. El resto era secundario, ellos no estarían aquí para sufrir las consecuencias.

Una pequeña aclaración. No estoy haciendo una autocrítica, ni un psicoanálisis público. Escribo la confesión de un hijo del milenio. Si utilizo el término «confesión» es

en el sentido católico del término. Quiero salvar mi alma antes de esfumarme. Quisiera recordar que «habrá más alegría en el cielo por un solo pecador que se convierta que por noventa y nueve justos que no tengan necesidad de conversión» (Evangelio según San Lucas). A partir de ahora, la única persona con la que acepto firmar un contrato indefinido es Dios.

Deseo hacer constar que intenté resistir, incluso a sabiendas de que participar en las reuniones ya era una manera de colaborar. El mero hecho de sentarse a su mesa, en sus mórbidas y climatizadas salas de mármol, te convierte en cómplice del descerebramiento general. Su vocabulario bélico les delata: hablan de campañas, de blancos, de estrategias, de impactos. Planifican objetivos, una primera oleada, una segunda oleada. Temen la canibalización, se niegan a ser vampirizados. He oído decir que la empresa Mars (fabricante de barras de chocolate que lleva el nombre del

dios de la guerra) numera el año en 12 periodos de 4 semanas; ¡no se refieren al 1 de abril sino al «P4 S1»! Son militares, eso es todo, enfrascados en llevar a cabo su Tercera Guerra Mundial. Permitidme recordaros que la publicidad es una técnica de intoxicación cerebral que fue inventada por el americano Albert Davis Lasker en 1899, y que, sobre todo, fue desarrollada con gran eficacia por un tal Joseph Goebbels en los años 1930, con el objetivo de convencer al pueblo alemán de que quemara a todos los judíos. Goebbels fue un consumado redactor-creativo: «DEUTSCHLAND ÜBER ALLES», «E VOLK, EIN REICH, EIN FÜHRER», «ARB MACHT FREI»... Recordad siempre esto: con la publicidad no se juega.

No existen grandes diferencias entre consumir y consumar.

En un momento dado, creí que podía llegar a ser el grano de arena en el engranaje.

La semilla rebelde en el vientre todavía fecundo de la bestia; soldado raso en la infantería del global marketplace. Pensaba: «uno no puede desviar un avión sin subir a él, hay que cambiar las cosas desde dentro», como decía Gramsci (Gramsci queda más chic que Trotski, pero preconiza la misma idea de atacar desde dentro. Podría haber citado perfectamente a Tony Blair o a Daniel Cohn-Bendit). Eso me permitía llevar a cabo el trabajo sucio. Al fin y al cabo, los hijos del mayo de 68 empezaron haciendo la revolución y acabaron metiéndose en la publicidad —yo quería hacer lo contrario.

Me veía a mí mismo como una especie de Che Guevara liberal, un rebelde con chaqueta Gucci. ¡Era el subcomandante Gucche! ¡Viva el Gucche! Excelente marca. Muy buena memorización. Dos problemas en cuanto a preceptor:

- 1) suena como «Duce»;

2) el mayor revolucionario del siglo XX no es el Che Guevara sino Mijaíl Gorbachov.

De noche, al regresar a mi gigantesco apartamento, a veces me costaba conciliar el sueño pensando en los indigentes sin hogar. En realidad era la coca lo que me mantenía despierto. Su sabor metálico me subía a la garganta. Me masturbaba en el cuarto de baño antes de tragarme un Stilnox. Me despertaba hacia el mediodía. Ya no tenía mujer.

Creo que, en el fondo, sólo deseaba hacer el bien a mi alrededor. No fue posible por dos razones: porque me lo impidieron, y porque abdiqué. Las personas movidas por las mejores intenciones siempre son las que acaban convirtiéndose en monstruos. Hoy sé que nada va a cambiar, es imposible, es demasiado tarde. No se puede luchar contra un adversario omnipresente, virtual e indoloro. Contradiciendo a Fierre de Coubertin, yo diría que en la actualidad lo importante es no

participar. Hay que desaparecer como Gauguin, Rimbaud o Castaneda, eso es todo. Marcharse a una isla desierta con Angélica que embadurna con aceite los pechos de Juliana, que te chupa el dardo. Cultivar tu plantación de marihuana esperando únicamente estar muerto antes de que llegue el fin del mundo. Las marcas han ganado la World War III contra los humanos. La particularidad de la Tercera Guerra Mundial es que todos los países la han perdido al mismo tiempo. Os daré una exclusiva: David nunca vence a Goliat. He sido un ingenuo.

El candor no es una cualidad requerida en esta corporación. Me han engañado. Éste es, de hecho, el único punto que vosotros y yo tenemos en común.

He vomitado mis doce cafés en los servicios de Madone International y me he metido una raya para recuperarme. Me he rociado la cara con agua helada antes de regresar a la reunión. No me extraña que ningún "creativo" quiera trabajar para Madone.

Te contagian su mala leche. Pero me quedaban otros guiones en la reserva: les he propuesto una parodia de *Los Ángeles de Charlie* pegando brincos, apuntando a la cámara con sus pistolas y de fondo una música soul de los años setenta; detenían a unos malhechores recitándoles poemas de Baudelaire (llaves de judo, patadas de kung-fu, volteretas y piruetas de apoyo); una de ellas mira entonces hacia el objetivo mientras le retuerce el brazo a un pobre gángster que gime

de dolor; y luego declara:

—No habríamos podido proceder a esta detención sin Delgadín 0 %, sabor de frutas. ¡Para estar en forma física y mentalmente!

Esta propuesta no ha obtenido más éxito que las siguientes: una parodia de una película estructuralista hindú, unas Chicas Bond en el psicoanalista, un remake de *Wonderwoman* dirigido por Jean-Luc Godard, una conferencia de Julia Kristeva filmada por David Hamilton...

El tonto de la aldea global proseguía con su diatriba contra el humor:

—Vosotros los creativos os creéis artistas, sólo pensáis en ganar premios en Cannes, pero yo tengo que rendir cuentas, me muevo en la encrucijada del Funciona/No funciona, tengo que conseguir que los estantes de los supermercados se vacíen, tengo imperativos, entiéndeme, Octave, me caes bien, tus chistes me hacen gracia, pero yo no soy el ama de casa de menos de cincuenta años, y

nosotros trabajamos sobre un determinado mercado, tenemos que hacer abstracción de nuestro propio criterio y adaptarnos a nuestro objetivo, pensar en los expositores con forma de góndola de Vesoul...

—Venecia —le he corregido—. Dejemos que las góndolas sigan en Venecia.

Al procteriano no le ha hecho gracia. Ha continuado con una apología de los tests. Sus encorbatados submachacas no paraban de hacer garabatos en sus blocs de notas.

—Hemos organizado una reunión con veinte compradoras habituales y no han comprendido nada de vuestros delirios: el nivel de respuesta ha sido cero. Lo que quieren es información, ver el producto y conocer su precio, y punto. Además, ¿cuál es la llave visual en todo este asunto? Vuestras ideas creativas son muy bonitas, sí, pero yo soy como un vendedor de detergente, ¡necesito algo que pueda traducirse en una estrategia de

expositores en puntos de venta! ¿Y cómo organizo mi campaña en Internet? Los americanos ya están inventando el «spam», o sea: el envío de promociones a través de e-mail, ¡y vosotros todavía pensáis como en el siglo XX! ¡Esta vez no me la vais a pegar! ¡Yo vengo de la escuela de las cosas claras! ¡El terreno, eso es lo único que de verdad existe!

Así que escuchadme con atención: ¡estoy dispuesto a comprar algo sorprendente pero sin olvidar nuestras obligaciones!

Hago todo lo posible por conservar la calma: —Permítame hacerle una pregunta, caballero: ¿cómo quiere sorprender a sus consumidores si antes les pide su opinión?

¿Acaso le pregunta a su esposa que elija la sorpresa que piensa regalarle para su aniversario?

—Mi esposa odia las sorpresas.

—¿Por eso se casó con usted?

A Jean-François le ha dado un ataque de

tos.

Por más que sonriese a Duler, no podía dejar de pensar en aquella frase de Adolf Hitler: «Si desea la simpatía de las masas, tiene que decirles las cosas más estúpidas y crudas.» Ese desprecio, ese odio por el pueblo considerado un ente ambiguo... A veces tengo la sensación de que, para obligar a los consumidores a tragarse sus productos, los industriales casi estarían dispuestos a volver a utilizar los trenes de ganado. ¿Puedo aventurar tres citas más? «Lo que buscamos no es la verdad, es el efecto producido.» «La propaganda deja de ser eficaz en el momento en el que su presencia se hace visible.» «Cuanto mayor es una mentira, más verosímil resulta.» Su autor es Joseph Goebbels (de nuevo él).

Alfred Duler ha proseguido con su diatriba:

—Este año nos hemos marcado el

objetivo de colocar 12.000 toneladas de producto. Vuestras chicas corriendo y hablando de filosofía resultan demasiado intelectuales, eso está bien para el Café de Flore, ¡pero la consumidora media no entenderá un carajo! En cuanto a citar *Ecce Homo*, yo sé de qué va, pero, para el gran público, ¡corremos el riesgo de rozar la mariconada! No, francamente, tenéis que trabajaros todo esto, lo siento. Sabéis, en la empresa Procter tenemos un lema: «No toméis a la gente por tonta, pero nunca olvidéis que lo es.»

—¡Lo que está diciendo es una atrocidad! Eso significa que la democracia conduce a la autodestrucción. Con máximas de este tipo conseguiremos que vuelva el fascismo: se empieza diciendo que el pueblo es idiota y se acaba exterminándolo.

—Oh, ahora no me vengas con la copla del creativo rebelde. Vendemos yogures, no estamos aquí para hacer la revolución, ¿qué te

pasa hoy? ¿Anoche no te dejaron entrar en la discoteca Les Bains, es eso?

La atmósfera estaba cada vez más cargada. Jean-François ha intentado cambiar el rumbo de la conversación:

—Pero, francamente, el contraste entre esas chicas sexy hablando de hermenéutica platoniana... expresa exactamente lo que usted quiere decir: belleza e intelecto, ¿no?

—La frase es demasiado larga para pintarla en un camión —zanjó uno de los esbirros cuatroojos.

—¿Me permitís que os recuerde el principio según el cual la publicidad consiste en crear un desfase humorístico (que en nuestra jerga denominamos «salto creativo») que provoca la sonrisa en el espectador, creando así una connivencia que permite vender la marca? De hecho, si me permitís que os lo diga, para ser discípulos de Procter, vuestra estrategia resulta más bien chapucera: delgadez

e inteligencia como única «selling proposition», ¡menudo hallazgo!

Jean-François me ha hecho señas de que no siga. Estaba a punto de proponer «Madone über alles» como lema, pero me he rajado. Pensaréis que exagero, que no había para tanto. Pero fijaos en lo que está en juego en la reunioncita de esta mañana. No se trata únicamente de la presentación de una campaña cualquiera: es una reunión más importante que el Pacto de Munich. (En Munich, en 1938, los jefes de Estado francés e inglés, Edouard Daladier y Neville Chamberlain, abandonaron Checoslovaquia en manos de los nazis, así, en un rincón de la mesa.) Centenares de reuniones como la que tiene lugar en la empresa Madone abandonan el mundo día a día. ¡Miles de Munich cotidianos! Lo que allí ocurre resulta esencial: el asesinato de las ideas, la prohibición del cambio. Os enfrentáis a unos individuos que desprecian al público, que

desean mantenerlo en un acto de compra estúpido y condicionado. En su mente, se están dirigiendo a la «mongólica de menos de cincuenta años». Intentáis proponerles algo divertido, que respete a las personas, que intente elevarlas un poco, porque se trata de una cuestión de educación cuando uno interrumpe la película de la tele. Pues os lo impiden. Y siempre es lo mismo, constantemente, todos los días, cada día... Miles de capitulaciones diarias, el rabo entre piernas enfundadas en trajes de tergal. Miles y miles de «cobardes alivios» cotidianos. Poco a poco, esos centenares de miles de estúpidas reuniones imponen el triunfo de la imbecilidad calculada y despreciable sobre la simple e ingenua búsqueda del progreso humano. Lo ideal, en democracia, sería desear utilizar el extraordinario poder de la comunicación para movilizar las mentes en lugar de aplastarlas. Esto no ocurre jamás porque las personas que

disponen de semejante poder no toman ningún riesgo. Los anunciantes quieren premercado, con prospecciones, no quieren que vuestro cerebro funcione, quieren convertirnos en borregos, no bromeo, ya veréis como un día os tatúan un código de barras en la muñeca. Saben que vuestro único poder reside en vuestra tarjeta de crédito. Necesitan impedirnos la posibilidad de elegir. Tienen que conseguir convertir vuestros actos gratuitos en actos de consumo.

La resistencia al cambio es algo que se practica en todas las salas de reunión impersonales del modo más violento. El corazón del inmovilismo reside en este edificio, entre esos pequeños directivos con caspa y calcetines ejecutivos. Les han confiado las llaves del poder, nadie sabe por qué. ¡Son el centro del mundo! Los políticos ya no controlan nada; es la economía la que gobierna. El marketing es una perversión de la

democracia: es la orquesta la que manda sobre el director. Son los sondeos quienes deciden la política, las encuestas las que hacen la publicidad, los «panels» los que eligen los discos que suenan por la radio, las «sneaks preview» las que determinan el desenlace de las películas, los índices de audiencia los que hacen la televisión, todos estos estudios manipulados por todos los Alfred Duler de la tierra. Nadie es responsable, salvo los Alfred Duler. Los Alfred Duler llevan las riendas, pero no van a ninguna parte. Big brother is not watching you, Big Brother is testing you. Pero el prospeccionismo es una forma de conservadurismo. Es una abdicación. Nadie quiere ofreceros nada que pueda correr el RIESGO de no gustaros. Así se mata la innovación, la originalidad, la creatividad, la rebelión. Todo el resto es una consecuencia de lo anterior. Nuestras existencias clonadas... Nuestro sonámbulo embobamiento... El

aislamiento de las personas... La fealdad universal anestesiada... No, no se trata de una reunión cualquiera.

Es el fin del mundo en marcha. No se puede obedecer y transformar el mundo al mismo tiempo. Un día, en las escuelas se estudiará de qué modo la democracia se autodestruyó.

Dentro de cincuenta años, Alfred Duler será perseguido por crímenes contra la humanidad. Cada vez que este sujeto utiliza la palabra «mercado», hay que interpretar «pastel». Si se refiere a «estudios de mercado», quiere decir «estudios del pastel»; «economía de mercado» significa «economía del pastel». Este hombre está a favor de la liberalización del pastel, de lanzarse a la conquista de nuevos pasteles, y no olvida nunca subrayar que el pastel es mundial.

Os detesta, tenedlo en cuenta. Para él, sólo sois ganado al que hay que cebar, perros

de Pavlov, lo único que le interesa de vosotros es vuestro dinero en los bolsillos de sus accionistas (los fondos de pensiones americanos, es decir, una panda de jubilados adictos al lifting agonizando junto a las piscinas de Miami, Florida). Y que el Mejor de los Mundos Materialistas siga girando.

Le he rogado a Alfred que volviera a disculparme porque he notado que estaba a punto de sangrarme la nariz, este es el problema de la cocaína parisina: está tan cortada que hay que tener unas fosas nasales muy sólidas. He sentido que aflucía la sangre. Me he levantado, aspirando a toda leche para correr hacia el servicio y allí mi nariz se ha puesto a mear como nunca, no paraba de chorrear, había sangre por todas partes, sobre el espejo, sobre mi camisa, sobre el rollo automatizado de toalla, sobre los azulejos, y de mis fosas nasales salían burbujas rojas cada vez más enormes. Menos mal que nadie ha entrado

en ese momento, me he mirado al espejo y he visto mi rostro ensangrentado, rojo por todas partes, en la barbilla, la boca, el cuello, el lavabo carmesí, y tenía sangre en las manos — esta vez ya estaba, se habían salido con la suya, tenía literalmente las manos manchadas de sangre— y eso me ha dado una idea, entonces he escrito sobre las paredes de sus lavabos «Pigs», «PIGS» sobre la puerta, y he salido a pasillo, pigs sobre el contrachapado, pigs sobre la moqueta, pigs en el ascensor, y me he escapado, creo que las cámaras de seguridad deben de haber inmortalizado ese glorioso momento. El día en que he bautizado el capitalismo con mi propia sangre.

¡Yuju! El Presidente de mi agencia acaba de entrar en mi despacho. Lleva pantalones blancos, un blazer azul marino con un bolsillo blanco y botones dorados, una camisa de hilo (por supuesto) de cuadraditos rosados. Apenas me da tiempo para hacer que este texto desaparezca de la pantalla de mi ordenador. Me da una paternal palmadita en el hombro: «¿Qué, trabajando duro?» Philippe me aprecia porque sospecha que he sabido conservar cierta distancia con este trabajo. Sabe que sin mí no es nada —lo cual es recíproco: yo, sin él, adiós isla desierta, coca, putas (Veronika, lánguida sobre Fiona que se lo hace con un enorme vibrador, y yo dentro de Veronika). Pertenece al grupo de personas que echaré de menos cuando sea condenado a la hoguera junto al

grueso de la publicidad francesa poco después de que este opúsculo se publique. Me paga mucho dinero para demostrarme cuánto me quiere. Yo le respeto porque tiene un apartamento más grande que el mío. Ahora me da unas extrañas palmaditas en el hombro, y, con una voz tensa, me susurra al oído:

—Oye... ¿Estás cansado hoy?

Me encojo de hombros:

—Desde que nací.

—Octave, sabes cuánto te apreciamos.

Pero ándate con cuidado, parece que esta mañana, con los de Madone, se te han cruzado los cables. Duler me ha llamado para echarme la bronca y he tenido que mandar una brigada de limpieza para borrar tus obras de arte. Quizás deberías tomarte un descanso...

—¿No crees que sería mejor echarme directamente?

Philippe se ríe, vuelve a darme unas palmaditas en la espalda.

—Tampoco hay que exagerar. Ni hablar, apreciamos demasiado tu talento. Tu presencia es muy beneficiosa para la Rosse, ¿sabes que a los americanos les han encantado los spots de la Orangina-Cola y tu lema «ES TOPI WONDERFUL» ha obtenido un excelente resultado en los sondeos?, simplemente quizás convenga que no vayas tan a menudo a visitar al cliente, ¿no te parece?

—Espera, yo no he perdido la calma. El imbécil de Duler me ha echado un sermón con el «spamming» en la web, hubiera podido perfectamente pedirle a Charlie que le enviara un virus «caballo de Troya» en documento adjunto por e-mail para joderle el sistema. Le habría salido más caro que unos destrozos de retrete.

—Philippe ha salido del despacho entre carcajadas, señal en él de que no ha entendido una broma. En cambio, lo que representa un buen augurio de cara a mi despido es que el

jefe haya venido a sermonearme personalmente porque él también habría podido hacerlo utilizando la red interna de correo electrónico. La gente habla cada vez menos; en general, cuando uno se esfuerza en decirte las cosas a la cara, significa que es CASI demasiado tarde.

La gente suele preguntarme por qué los creativos están tan bien pagados. Un redactor que tarda una semana en escribir un artículo para el periódico *Le Figaro* cobrará cincuenta veces menos que un creativo free-lance que tarde diez minutos en parir un cartel. ¿Por qué? Simplemente porque el creativo hace un trabajo que genera más dinero.

El anunciante dispone de un presupuesto anual de varias decenas o centenares de millones para gastar en publicidad. La agencia calcula sus honorarios sobre el porcentaje de compra de espacios: en general, una comisión del 9 % (llegó a ser del 15%, pero los anunciantes se dieron cuenta de la estafa). En realidad, los creativos están infravalorados en relación con los beneficios que generan.

Cuando uno ve el dinero que les pasa por delante de las narices, las sumas que permiten acumular a sus patronos, en comparación su sueldo parece irrisorio. De hecho, si un creativo exige una remuneración discreta, lo tomarán por un bromista. Un día, al salir de una reunión con Marc Marronier, le hice la siguiente pregunta:

—¿Por qué todo el mundo escucha a Philippe y no a mí?

—Porque Philippe gana trescientos mil francos al mes y tú no —me respondió con contundencia.

La de creativo no es una profesión en la que uno tenga que justificar su sueldo; es un curro en el que tu salario te justifica a ti. Como ocurre con los presentadores de televisión, la carrera es muy efímera. Esta es la razón por la cual un creativo se embolsa en algunos años lo que un individuo normal tarda toda una vida en ganar. Pero, de todos modos, existe una

diferencia importante entre la publicidad y la televisión: un creativo tarda un año en hacer un anuncio de treinta segundos, mientras que un presentador de televisión tarda treinta segundos en concebir un programa de un año.

Además, el de creativo no es un trabajo tan fácil. El prestigio de esta profesión es víctima de su aparente simplicidad. Todo el mundo se cree capaz de hacerlo. La reunión de esta mañana, sin embargo, os da una idea de la dificultad de este curro. Por seguir con nuestra comparación con el redactor de *Le Figaro*, el trabajo del creativo es un poco como si su artículo fuera corregido por el redactor jefe adjunto, luego por el redactor jefe, luego por el director, y más tarde releído y modificado por todas las personas mencionadas en su texto, leído en público ante una muestra representativa de los lectores del periódico, antes de ser modificado de nuevo, todo con un 90 % de posibilidades de, finalmente, no ser

publicado. ¿Conocéis a muchos periodistas que estarían dispuestos a someterse a semejante trato? Esa es también la razón por la cual nos pagan tan bien.

En un momento dado, alguien tiene que crear los anuncios que veis por todas partes: el presidente de la agencia y sus directores comerciales los venden a los clientes anunciantes, se habla de ellos en la prensa, se hacen parodias en la tele, son diseccionados en los gabinetes de estudio, hacen escalar la notoriedad del producto y, de paso, sus cifras de venta. Pero, en un momento dado, hubo un joven gilipollas sentado en su silla que los concibió en su cabecita, y ese joven gilipollas cuesta caro, muy caro, porque, cómo ya os expliqué antes, es el Amo del Universo. Ese joven gilipollas está situado en el extremo de la cadena productiva, allí donde toda industria acaba por desembocar, allí también donde la batalla económica resulta más áspera. Las

marcas conciben unos determinados productos, millones de obreros los fabrican en las fábricas, luego se distribuyen en infinidad de puntos de venta. Pero toda esta actividad no serviría de nada si el joven gilipollas sentado en su silla no encontrara la manera de machacar a la competencia, de ganar la competición, de convencer a los compradores de elegir ésa y no otra marca. Esta guerra no es una actividad gratuita, ni un juego de aficionados. Estas cosas no se hacen a la ligera. Ocurre algo bastante misterioso cuando, con Charlie, el director artístico sentado frente a mí, sentimos que hemos dado con una idea para colocar, una vez más, un producto inútil en la cesta de la compra del ama de casa pobre.

De repente, nuestras miradas se cruzan y compartimos una expresión de complicidad. La magia se ha producido: despertar en gente que no puede permitírsele el deseo de poseer algo que diez minutos antes no necesitaba. Siempre

es como si fuera la primera vez.

Nunca se sabe de dónde viene la idea. Este milagro me conmueve, hace que se me salten las lágrimas. Resulta cada vez más urgente que consiga que me pongan de patitas en la calle.

Mi cargo exacto es el de redactor-creativo; así se denomina, en nuestros días, a los escritores publicitarios. Ideo guiones para spots de treinta segundos y eslóganes para anuncios. Digo «eslóganes» para que lo entendáis, pero debéis saber que el término «eslogan» está totalmente pasado de moda. Hoy se dice «anzuelo» o «título». Yo prefiero «anzuelo», pero «título» mola más. Todos los redactores más esnobs dicen «título», no sé por qué. A veces, yo también digo que acabo de parir este o aquel «título» porque si eres esnob te suben el sueldo más a menudo. Trabajo en ocho presupuestos: un perfume francés, una marca de ropa pasada de moda, unas pastas italianas, un edulcorante sintético, un teléfono

portátil, un queso fresco sin materia grasa, un café soluble y una soda con sabor a naranja. Mis jornadas transcurren como una larga sesión de zapping entre esos ochos diferentes incendios que apagar. Tengo que adaptarme a problemas distintos constantemente. Soy un camaleón drogado.

Sé que no vais a creerme, pero no elegí esta profesión sólo por el dinero. Me encanta inventar frases. Ningún trabajo proporciona tanto poder a las palabras. Un redactor publicitario es autor de aforismos que se venden. Por más que aborrezca aquello en lo que me he convertido, tengo que admitir que no existe ninguna otra profesión en la que uno pueda discutir durante tres semanas a propósito de un adverbio. Cuando Cioran escribió «Sueño con un mundo en el que uno moriría por una coma», ¿acaso sospechaba que estaba hablando del mundo de los redactores-creativos?

El redactor-creativo trabaja en equipo con

un director artístico. Los directores artísticos también tienen sus trucos para dárseles de esnobs: se hacen llamar «A.D.» (abreviación de «Art Director»), Podrían decir «D. A.», pero no, utilizan «A.D.», la abreviación anglosajona. Bueno, no voy a contaros todos los tics del mundillo de la publicidad, no estamos aquí para eso, sólo tenéis que leer las viejas historietas de Lauzier o ver en la televisión (a menudo el domingo por la noche) las comedias de los años setenta, en las cuales el papel del publicitario de turno siempre estaba interpretado por Pierre Richard. En aquellos años, la publicidad hacía reír. Hoy ya no divierte a nadie. Ya no es una alegre aventura, sino una industria invencible. Trabajar en una agencia se ha convertido en algo casi tan excitante como ser contable.

En resumen, que se acabaron los tiempos en que los publicitarios eran malabaristas del camelo. Ahora son hombres de negocios

peligrosos, calculadores, implacables. El público empieza a darse cuenta: se aleja de nuestras pantallas, destruye nuestros prospectos, evita nuestra publicidad estática en mobiliario urbano, rehúye nuestras vallas 4 X 3. A esa reacción se la denomina «publifobia». Y es que, mientras tanto, igual que un pulpo, la propaganda ha empezado a regentarlo todo. Esta actividad, que empezó siendo un divertimento, gobierna en la actualidad nuestras vidas: financia la televisión, dicta la prensa escrita, reina sobre el deporte (Francia no venció a Brasil en la final de los Mundiales de Fútbol, sino que Adidas venció a Nike), modela la sociedad, influye en la sexualidad, sostiene el desarrollo económico. ¿Queréis cifras? Las inversiones publicitarias de los anuncios en 1998 en el mundo alcanzaron los 2.340 billones de francos (incluso en euros, es una pasta). Puedo garantizaros que, a este precio, todo está a la venta —sobre todo vuestra alma.

Me froto las encías, me escuecen constantemente. Con los años, cada vez tengo menos labios. Actualmente, estoy en los cuatro gramos de cocaína diarios. Empiezo cuando me levanto, la primera raya precede mi café matutino. Lástima que sólo tenga dos fosas nasales, sino me metería más: la coca es un «destructor de angustias», decía Freud.

Anestesia los problemas. Durante todo el día, masco un chicle sin chicle. De noche, asisto a fiestas en las que nadie me ve.

¿Por qué los americanos controlan el mundo? Porque controlan la comunicación.

Entré en esta agencia americana porque sabía que Marc Marronier trabajaba aquí. La agencia se llama Rossery & Witchcraft pero todo el mundo la llama «la Rosse». Es la filial

francesa del primer grupo mundial de publicidad, fundado en Nueva York en 1947 por Ed Rosserys y John Witchcraft (5.200 millones de dólares de beneficio bruto acumulado en 1999). El edificio debió de construirse en los años setenta: en aquella época, el look «transatlántico» estaba de moda. Hay un enorme patio interior y tubos amarillos por todas partes, el estilo está a medio camino entre Beaubourg y Alcatraz, pero situado en Boulogne Billancourt, lo cual resulta menos sofisticado que Madison Avenue. Alrededor de las dos iniciales gigantes «R & W», que presiden el vestíbulo, hay un montón de plantas verdes de plástico. Numerosos tipos deambulan a toda prisa con carpetas bajo el brazo. Unas chicas muy potables hablan por sus portátiles. Todos tienen una misión que cumplir: recuperar el prestigio de un papel higiénico, lanzar una nueva sopa instantánea, «consolidar el reposicionamiento optimizado

el año pasado en el sector margarina», «explorar nuevos territorios para el salchichón»... Una vez sorprendí a una comercial embarazada llorando en un pasillo. (Las comerciales se esconden para llorar.) Adopté el papel de tipo servicial y le ofrecí un cubilete de agua helada, un Kleenex, una mano en el culo. Nada que hacer: se esforzó en sonreír, pero sentí que le daba vergüenza venirse abajo delante de un extraño.

—Esta noche he soñado que mis pies andaban solos y que me llevaban hasta la Rosse. Intentaba luchar, pero parecían funcionar con el piloto automático... Pero estoy mejor, te lo prometo, no es nada, ya se me pasará.

Me pidió que no le contara nada a su jefe, me aseguró que se le habían cruzado los cables, que no tenía nada que ver con su curro pero que su embarazo la cansaba, eso era todo. Se retocó el maquillaje y desapareció a la carrera. Fue así como me di cuenta de que pertenecía a una

secta inhumana que transformaba a las mujeres embarazadas en oxidados robots.

Marc Marronnier me dice chócala para saludarme.

—¡Hola, cuentista! ¿Sigues escribiendo tu novela pagada por la agencia para cargarte la publicidad?

—¡No sabes cómo! ¡Tú me has enseñado todo lo que sé!

Lo peor es que es verdad. Marronnier es el director creativo de la Rosse y, sin embargo, publica libros, sale en televisión, se divorcia, escribe críticas literarias en un semanario sensacionalista... Hace un montón de cosas y anima a sus empleados a que hagan lo mismo, en teoría para «oxigenar la mente» (pero yo sé que es para impedir que se vuelvan locos). Marronnier está un poco acabado en la profesión, pero hubo un tiempo en que era un jodido triunfador: Leones en Cannes, portada de *Stratégies*, 1.^{er} Premio del Club de A.D..., Es

autor de varias frases publicitarias bastante conocidas: «¿Y TÚ, CUÁL ES TU TELÉFONO», para Bouygues Telecom «PUESTOS A AMAR EL SONIDO, MEJOR TENER IMAGEN», para MCM, «MÍRAME LOS OJOS, HE DICHO A LOS OJOS», para Wonderbra, «UNA PARTE DE TI SE MUERE DE GANAS, LA OTRA SÓLO TIENE QUE MANTENER LA BOCA CERRADA», para Ford. Pero la más conocida sigue siendo: «CAFÉ MAMIE. PROBABLEMENTE HAY UN CAFÉ MEJOR. LÁSTIMA QUE NO EXISTA». Joder, parece fácil, pero no se le ocurre a cualquiera, cuanto más simple es, más complicado resulta dar con ello. Las frases publicitarias más hermosas son de una evidencia que desarma: «HABRÍA QUE ESTAR LOCO PARA GASTAR MÁS», «EL EFECTO QUE PRODUCE DENTRO SE NO FUERA», «EL AGUA, EL AIRE, LA VIDA», «PAN, VINO, BOURSIN», «EL 100 % DE LOS

GANADORES PROBARON SUERTE. «CONJUGUEMOS NUESTROS TALENTO», «LA VIDA ES DEMASIADO CORTA PARA VESTIR TRISTE», «SÓLO MAILLE ME VA BIEN», «SEB ESTÁ BIEN», «CON LO FÁCIL QUE PARECE NO EQUIVOCARSE», «YAH NOS VISITARÁN POR CASUALIDAD», «PORQUE YO ME LO MEREZCO», «FIJÉMONOS EN LAS COSAS SIMPLES», «UNOS GRAMOS DE DELICADEZA EN UN MUNDO DE BRUTOS», «QUE YA SE HAY HECHO ANTES NO SIGNIFICA QUE NO TENGAMOS QUE HACER NADA» y, sobre todo, «JUST DO IT», la mejor de la historia de Business. (Aunque, pensándolo mejor, mi preferida sigue siendo: «HYUNDAI PREPARE TO WANT ONE»). Es la más honesta. En otros tiempos, cuando se torturaba a la gente, se les decía: «vas a cantar»; ahora se les dice «vas a desear tenerlo». El dolor producido es mayor al ser más lancinante.)

Marronnier conoce bien los secretos de esta profesión. Él me enseñó las reglas no escritas, las que nunca aprenderéis en la Escuela Superior de Publicidad: me tomé la molestia de imprimirlas en una hoja A4 que he colocado encima de mi iMac.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL CREATIVO:

1) Un buen creativo no debe dirigirse a los consumidores sino a las 20 personas de París susceptibles de contratarle (los directores creativos de las 20 mejores agencias de publicidad). Por consiguiente, ganar un premio en Cannes o en el Club de los AD es mucho más importante que conseguir que el cliente aumente sus cuotas de mercado.

2) La primera idea es la mejor, pero el creativo siempre debe exigir tres semanas de plazo antes de presentarla.

3) La publicidad es el único trabajo en el que te pagan por hacer las cosas peor de lo que puedes hacerlas. Cuando presentas una idea genial y el anunciante desea estropearla, concéntrate en pensar en tu sueldo, y, en treinta segundos de cronómetro, endósale una mierda siguiendo su dictado y añádele unas palmeras en el story-board para salir a rodar el spot durante una semana en Miami o Ciudad del Cabo.

4) Llegar siempre tarde a las reuniones. Un creativo puntual carece de credibilidad. Al entrar en la sala en la que todos llevan esperándole tres cuartos de hora, no debe, bajo ningún concepto, pedir excusas sino, por el contrario, decir: «Buenos días, sólo puedo dedicarles tres minutos.» O bien citar la siguiente frase de Roland Barthes: «No es la ilusión lo que hace vender, son los sentidos.» (Variante menos sofisticada: citar «La fealdad no vende», de Raymond Loewy). Los clientes

pensarán que han invertido en un valor seguro. No olvidar jamás que los anunciantes acuden a las agencias porque son incapaces de tener ideas propias, que eso les hace sufrir y que nos odian por ello. Esta es la razón por la cual los creativos deben despreciarlos: los jefes de producto son masoquistas y envidiosos. Nos pagan para que les humillemos.

5) Cuando uno no tiene nada preparado, conviene ser el último en hablar y retomar como propio lo que los demás han dicho. En cualquier reunión, el último en hablar siempre tiene razón. No perder nunca de vista que el objetivo de una reunión consiste en conseguir dejar a los demás fuera de combate.

6) La diferencia entre un senior y un junior es que el senior está mejor pagado y trabaja menos. Cuanto más te pagan, más te escuchan y menos hablas. En esta profesión, cuanto más importante eres, más cerrada debes mantener la boca —ya que, cuanto menos

hablas, más genial te consideran—. Corolario: para venderle una idea al DDC (Director de Departamento Creativo), el creativo debe SISTEMÁTICAMENTE hacerle creer al DI que la idea ha sido suya. Para ello, debe iniciar sus presentaciones con frases del tipo: «He estado pensando mucho en lo que me dijiste ayer y...» o «He estado trabajando sobre tu idea del otro día y...» o «He recuperado tu pista inicial y...», cuando, en realidad, resulta evidente que el DDC no dijo nada ayer, ni tuvo idea alguna el otro día y mucho menos esbozó una pista inicial.

6 bis) Otra manera de distinguir a un junior de un senior: el junior cuenta chistes divertidos que no le hacen gracia a nadie mientras que el senior cuenca chistes nada divertidos que hacen reír a todo el mundo.

7) Cultiva el absentismo, llega al despacho al mediodía, no contestes nunca cuando te saluden, tómate tres horas para almorzar,

conviértete en alguien ilocalizable. Si te hacen el más mínimo reproche, di: «Un creativo no tiene horarios, sólo plazos que cumplir.»

8) Nunca pedirle opinión a nadie sobre una campaña. Si uno le pide su opinión a alguien, corre el riesgo SIEMPRE de que se l den. Y una vez que te la han dado, CABE LA POSIBILIDAD que debas tenerla en cuenta.

9) Todo el mundo hace el trabajo de su inmediato superior. El becario hace el trabajo del creativo, que hace el trabajo del DDC, que hace el trabajo del Presidente. Cuanto más importante eres, menos trabajas (ver sexto mandamiento). El asesor de imagen Jacques Séguéla vivió veinte años de las rentas de «la Fuerza Tranquila», que es una fórmula de Leon Bloum recuperada por dos creativos de su agencia de los que nadie se acuerda. Philippe Michel es conocido por el gran público por sus carteles «Mañana me quito la parte de arriba, Mañana me quito la parte de abajo», que eran

una idea de su empleado Pierre Berville. ENDÓSALE todo tu trabajo a un becario: si gusta, te atribuyes el mérito; si falla, lo despedirán a él. Los becarios son los nuevos esclavos: no remunerados, manipulables y explotables a voluntad, candidatos a ser despedidos de la noche a la mañana, portadores de cafés, fotocopadoras con patas —tan desechables como una maquinilla de afeitar Bic.

10) Cuando un colega creativo te pide tu opinión sobre un buen anuncio, sobre todo no demostrar que admiras su hallazgo. Hay que decirle que no vale una mierda, que resulta invendible, o que te recuerda algo antiguo que ya se hizo, que ya se ha hecho mil veces, o que te parece fusilado de una vieja campaña inglesa. Cuando te enseñe una campaña que no valga una mierda, decirle «me encanta la idea» y fingir sentirte muy envidioso.

Ahora que Marronnier dirige los aspectos

creativos de la agencia, se ha olvidado de todos estos preceptos. Cuando sus creativos le enseñan una campaña, masculla «popsé» o «popñé». «Popsé» significa que le gusta y que uno será ascendido antes de fin de año. «Popñé» significa que hay que buscar otra cosa so pena de ser condenado al ostracismo a la voz de ya. En el fondo, el trabajo del departamento de creación no es nada del otro mundo: basta con saber mascullar correctamente «popsé» y «popñé». A veces, incluso me pregunto si Marc no pronuncia estas sentencias al azar, lanzando una moneda al aire dentro de su cabeza.

Antes de interrumpir mi ensoñación, me ha mirado con cierta ternura:

—¿Tengo entendido que has montado un pollo esta mañana en Madone?

Entonces le he soltado la siguiente perorata a medida que la iba tecleando en mi ordenador para que podáis leerla:

—Escucha, Marc, ya sabes, TODOS lo:

creativos se vuelven locos: nuestro curro es demasiado frustrante, te lo echan todo en cara, vamos de mal en peor. El mayor cliente de la agencia es la papelera. ¡Hay que ver lo que llegamos a currar para ella! Fíjate en la cara resignada de los viejos publicitarios, en sus ojos desesperanzados. Al cabo de cierto número de creaciones rechazadas, uno se desengaña totalmente, y aunque finjamos que nos importa un bledo, nos corroe. Además de ser todos unos artistas frustrados, nos obligan a tragarnos nuestro amor propio y a llenar nuestros cajones de proyectos inservibles. Me dirás: peor es trabajar en una fábrica. Pero el obrero, por lo menos, sabe que fabrica algo tangible, mientras que «el creativo» tiene que asumir un cargo rimbombante, un nombre ridículo que sólo le sirve para vender humo y prostituirse. De hecho, todos los que trabajan aquí son alcohólicos, depresivos o drogadictos. Por la tarde, se tambalean, gritan, se pasan

horas con los videojuegos, fuman porros, cada uno tiene su propio método para seguir adelante. Incluso he visto a uno que, hace un rato, jugaba a ser funámbulo sobre una viga a quince metros del suelo. En cuanto a mí, estoy hasta las narices, mis dientes chirrían, mi rostro se ve sacudido por constantes tics y me sudan las mejillas. Pero proclamo lo siguiente en nombre de esta legión de miserables: mi libro vengará todas las ideas asesinadas.

Marronier me escucha con compasión, como el médico que se dispone a comunicar a su paciente que el resultado de la prueba del VIH es positivo. Al final de mi sermón, teclea.

—Sólo tienes que despedirte —dijo mientras salía de mi despacho.

No me importa, insistiré y no me despediré. Despedirme sería como abandonar antes del final de un combate de boxeo. Prefiero caer por KO y que se me lleven en una camilla. De todos modos, miente: aquí nadie

me dejaría salir dando un portazo; si me largase, como en la serie El prisionero, no dejarían de preguntarme: «¿Por qué te has despedido?» Siempre me pregunté por qué los dirigentes del Pueblo le hacían constantemente esta pregunta al preso número 6. Ahora ya lo sé. Porque la gran pregunta de este siglo es ésta, en nuestro mundo aterrorizado por el paro y organizado en el culto al trabajo: «¿POR QUÉ TE HAS DESPEDIDO?» Recuerdo que mientras aparecían los títulos de crédito de cada capítulo, admiraba la sonrisa socarrona de Patrick McGoochan, que gritaba «no soy un número, ¡soy un hombre libre!». Actualmente todos somos el prisionero número 6. Luchamos para alcanzar la categoría de CI (Contrato Indefinido). Y si abandonamos nuestro trabajo, en cualquier momento, allí, en la isla salvadora, entre putas con cocaína hasta las cejas, corremos el riesgo de ver rebotar sobre la playa una enorme bola blanca,

encargada de hacernos regresar al despacho
vociferando: ¿POR QUÉ TE HA
DESPEDIDO?

En aquellos tiempos, se instalaban fotografías gigantes de productos sobre las paredes, en las paradas de autobús, las casas, la calzada, los taxis, los camiones, la fachada de los edificios en restauración, los muebles, los ascensores, los cajeros automáticos, en todas las calles e incluso en el campo. La vida estaba invadida por sujetadores, congelados, champús anticaspa y maquinillas de afeitar con tres cuchillas. El ojo humano nunca había estado tan solicitado en toda su historia: se calculaba que entre el nacimiento y los dieciocho años, cualquier persona estaba expuesta a una media de 350.000 anuncios. Incluso cerca de los bosques, en los pueblos más alejados, en el fondo de los valles más aislados y la cima de blancas montañas, en las cabinas de los

teleféricos, uno tenía que vérselas con los logos de «Castorama», «Bricodecor», «Champion Midas» y «La Halle de la ropa». No había reposo para la mirada del homo consummatus.

El silencio también estaba en vías de extinción. Uno no podía librarse de las radios, los televisores encendidos, los estridentes anuncios que muy pronto se infiltrarían incluso en vuestras conversaciones telefónicas privadas. Se trataba de un nuevo producto ofrecido por Bouygues Telecom: el teléfono gratuito a cambio de interrupciones publicitarias cada 100 segundos. Imaginad: suena el teléfono, un policía os comunica que vuestro hijo acaba de morir en un accidente de coche, os echáis a llorar y, al otro lado del hilo telefónico, una voz canta: «Con Carrefour, salgo ganando.» La música de ascensor estaba en todas partes, no sólo en los ascensores. El timbre de los móviles chirriaba en el tren de

alta velocidad, en los restaurantes, en las iglesias e incluso en los monasterios benedictinos resistían mal la cacofonía ambiental. (Lo sé: tuve la oportunidad de comprobarlo personalmente.) Según el estudio antes citado, el occidental medio era sometido a 4.000 mensajes comerciales diarios.

El hombre había entrado en la caverna de Platón. El filósofo griego había imaginado a los hombres encadenados en una caverna, contemplando las sombras de la realidad sobre los muros de su celda. La caverna de Platón ya era una realidad: se llamaba televisión. Sobre nuestra pantalla catódica, podíamos contemplar una realidad «Canada Dry»: se parecía a la realidad, tenía los mismos colores que la realidad, pero no era la realidad. El Logos había sido reemplazado por logos proyectados sobre las húmedas paredes de nuestra caverna.

Habían sido necesarios dos mil años para llegar a esto.

Y AHORA UNA PÁGINA DE PUBLICIDAD

LA ESCENA TRANSCURRE EN
JAMAICA.

TRES RASTAS ESTÁN TUMBADOS A
SOMBRA DE UN COCOTERO. CON
ROSTRO ESCONDIDO BAJO SUS
TRENZADAS MELENAS. SALTA A LA VISTA
QUE HAN ESTADO FUMANDO ENORMES
PORROS DE HIERBA Y QUE ESTÁN
TOTALMENTE PASADOS. UNA MUJER
ENORME Y NEGRA SE ACERCA A ELLOS.
LES GRITA:

—EY, BOYS. ¡AHORA HAY QUE VOLVER
AL TRABAJO!

LOS TRES REGGAE MEN NO SE
MUEVEN POR ENTERADOS. HAN FUMADO
DEMASIADO PARA MOVER UN DEDO.
SONRÍEN Y SE ENCOGEN DE HOMBROS
PERO LA ENORME GORDINFLONA INSISTE:

—¡VENGA! ¡SE ACABÓ LA SIESTA!
TRABAJAR, CHICOS! AL COMPROBAR Q
LOS TRES BROTHERS SIGUEN S
MOVERSE, COMO ÚLTIMO RECURSO, I
ENSEÑA UN FRASCO DE DANETTE. AL V
EL CREMOSO POSTRE DE CHOCOLA
LOS TRES RASTAMEN SE LEVANT
INSTANTÁNEAMENTE CANTANDO
CANCIÓN DE BOB MARLEY «GET U
STAND UP». BAILAN SOBRE LA PLA
MIENTRAS DEGUSTAN EL PRODUCTO.

PLANO DE ENVASE DE DANETTE C
EL LEMA: «TODOS SE LEVANTAN PARA U
DANETTE».

II. Tú

Podemos hacer los mismos preciosos descubrimientos en los Pensamientos de Pascal que en un anuncio de jabón.

Marcel Proust

Hoy te toca noche en blanco. Desde que Sophie se marchó, siempre te aburres los fines de semana. No sufrir te hace sufrir. Ves *The Grind* en la MTV. Miles de chicas en bikini y camisetas demasiado cortas mueven el esqueleto en una gigantesca pista de baile al aire libre, sin duda en South Beach, en Miami. A su alrededor, unos chicos negros y cachas con relucientes abdómenes de tableta de chocolate. El programa tiene como único concepto la belleza plástica y la transpiración techno. Todo el mundo debe de tener unos eternos dieciséis años. Hay que ser guapo, joven, deportista, estar bronceado, sonreír y seguir el ritmo. Divertirse, de acuerdo, pero con obediencia y disciplina bajo el sol. Se exige ropa ceñida. *The Grind* es otro mundo, la

playa de la perfección, la danza de la pureza. Y, sin embargo, en inglés grind significa TRITURACIÓN. Este ordenado culto a juventud te recuerda *El triunfo de la voluntad* de Leni Riefenstahl o las esculturas de Arno Breker.

De vez en cuando, en segundo plano, una chica que no sabe que la están filmando bosteza profundamente, agotada. Luego la cámara se acerca, y cuando la chica se da cuenta de la presencia del objetivo, vuelve a sus poses provocativas, a sus posturitas de actriz porno, se chupa los dedos con una expresión falsamente inocente. Durante una hora que parece no terminarse nunca, contemplas ese fascismo de balneario esnifando tu coca. Para no sangrar más por la nariz, machacas a conciencia el polvillo sobre un espejo con la ayuda de tu VISA Oro.

Conviertes los cristales en azúcar en polvo. Cuanto más fino es, menos irrita tus

vasos sanguíneos. Tu vida se desplaza sobre blancos raíles. Cuando los aspiras a través de tu canutillo de oro macizo, echas la cabeza hacia atrás para deteriorar tus senos nasales lo menos posible. Cuando sientes el sabor en tu garganta, te tomas un largo vaso de vodka con tónica para dejar de estornudar sin cesar. Después del resfriado común, estrenas una nueva enfermedad: el resfriado de coca (fosas nasales destrozadas, goteo nasal, tics en las mandíbulas, tarjeta de crédito corroída con la banda magnética blanquecina). Así pasas el fin de semana, sobrevolándote a ti mismo.

Has visto cómo las drogas iban acercándose a ti. Al principio, sólo oías hablar de ellas:

—Estuvimos tomando farlopa todo el fin de semana.

Luego, algunos amigos de amigos la hicieron circular:

—¿Un tiritito?

Más tarde, los amigos de tus amigos se convirtieron en camellos.

Luego, uno de ellos falleció de sobredosis y el otro acabó en la cárcel. Al principio, la tomaste sólo para probar, de manera ocasional, más adelante para sentirte un poco más canalla los fines de semana. Más tarde, para intentar volver a divertirse, entre semana. Y, finalmente, te olvidaste de que servía para divertirse, te limitaste a tomarla cada mañana para quedarte igual, y te entran ganas de cagar cuando la cortan con laxante, y se te irrita la nariz cuando la cortan con estricnina. Pero no te quejas: si no esnifaras, te verías obligado a hacer puenting enfundado en un traje de color verde fluorescente, o a patinar con unas grotescas rodilleras, o a practicar el karaoke en un restaurante chino, o el racismo con unos skinheads, o la gimnasia con viejos adonis, o las quinielas en solitario, o el psicoanálisis con un diván, o el póquer con unos fulleros, o

Internet, o el sadomasoquismo, o un régimen de adelgazamiento, o el whisky de apartamento, o la jardinería, o el esquí de fondo, o la filatelia urbana, o el budismo burgués, o el multimedia de bolsillo, o el bricolaje en grupo, o las orgías anales. Todo el mundo necesita actividades para, en teoría, «desestresarse», pero te das perfecta cuenta de que, en realidad, la gente no hace más que defenderse.

Desde que vives solo, te masturbas demasiado a menudo viendo tus películas de vídeo. Siempre tienes trozos de Kleenex pegados a los dedos. Cuando abandonaste a Sophie, ya la avisaste de que preferías las putas.

—Te soy fiel: eres la única persona a la que tengo ganas de engañar.

¿Por cierto, cómo ocurrió? Ah, sí, estabas cenando con ella en un restaurante cuando, de pronto, te comunica que espera un hijo tuyo. Este flashback no constituye un recuerdo demasiado agradable. De repente, un largo

monólogo, imposible de detener salió de tu boca. Le soltaste lo que todos los tíos del mundo sueñan decirle a todas las mujeres embarazadas:

—Me gustaría tanto que lo dejáramos... Te ruego que me perdones... Te lo suplico, no llores... Sólo sueño con una cosa: que nos separemos... Me moriré solo como una mierda... Vete, lárgate, rehaz tu vida ahora que todavía eres guapa... Aléjate de mí... Lo he intentado, créeme, lo he intentado, pero no lo consigo... Me ahogo, no aguanto más, no sé ser feliz... Deseo estar solo y tener únicamente aventuras pasajeras... Quiero viajar como soltero a ciudades extranjeras... Soy incapaz de educar a un niño porque yo mismo soy un niño... Soy mi propio hijo... Cada mañana, vuelvo a nacer... No tuve padre, ¿cómo quieres que lo sea? No quiero que me quieras... Yo...

Eran muchas frases en primera persona del singular. Sophie replicó:

—Eres un monstruo.

—Si yo soy un monstruo y tú me quieres, entonces eres tan estúpida como la novia de Frankenstein.

Sophie te miró de arriba abajo, se levantó de la mesa y salió de tu vida sin recuperar el aliento. Y lo raro es que, mientras ella se marchaba llorando, tú te dabas perfecta cuenta de que el que huía eras tú. Espiraste e inspiraste; sentías ese «alivio cobarde» que sucede a todas las separaciones; escribiste sobre la servilleta de papel: «Las rupturas son los Munichs del amor», y también: «Lo que la gente denomina ternura, yo lo llamo: miedo a dejarlo», y también: «Con las mujeres siempre ocurre lo mismo: o te importan un bledo o te dan miedo». Cuando no te importan un bledo significa que estás aterrorizado.

Cuando una chica le comunica a su pareja que espera un hijo, la pregunta que **INMEDIATAMENTE** se hace el tío no es:

«¿Quiero tener ese hijo?», sino «¿Debo continuar con esta chica?».

Al fin y al cabo, la libertad sólo es un mal momento por el que hay que pasar.

Aquella noche, decidiste regresar al Bar Bitúrico, tu lupanar favorito. Se supone que los prostíbulos están prohibidos en Francia; sin embargo, sólo en París, hay más de cincuenta. Allí, cuando entras, todas las chicas te adoran. Tienen dos grandes virtudes:

- 1) Son hermosas.
- 2) No te pertenecen.

Pides una botella de champán, invitas a una ronda, y de repente allí las tienes, acariciándote el pelo, lamiéndote el cuello, insinuando sus uñas en tu camisa, rozando tu bragueta que se hincha, susurrándote delicadas obscenidades al oído:

—Eres muy mono, me encantaría chupártela. ¡Sonia, mira qué monada! Tengo prisa por ver qué cara pone cuando se corra en

mi boca. Méteme su mano en mis braguitas para que note lo mojada que estoy. Tengo el clítoris que vibra, aquí, ¿sientes su latido con tu dedo?

Tú las crees a pies juntillas. Te olvidas de que les pagas. Por supuesto que sospechas que, en realidad, Joanna se llama Janine, pero hasta que te has corrido no te importa lo más mínimo. Allí estás, gallo mimado entre gallinas de lujo. En el sótano del Bar Bitúrico, mamando asiliconados pezones. Ellas te amamantan. Largas lenguas cubren tu rostro. Te justificas en voz alta:

—Para reparar tu coche, lo mejor es acudir a un mecánico. Para construir tu casa, es preferible contactar con un buen arquitecto. Si caes enfermo, vale más consultar a un médico competente. ¿Por qué el amor físico iba a ser el único campo en el que no deba recurrirse a un especialista? Todos nos prostituimos. El noventa y cinco por ciento de la gente aceptaría

acostarse si les ofrecieran diez mil francos. Cualquiera tía te la chuparía por la mitad de dinero. Primero se hará la ofendida, no presumirá de ello delante de sus amigas, pero creo que, a cambio de cinco de los grandes, te hará lo que tú quieras. E incluso por menos. Puedes tener a quien te propongas, sólo es cuestión de tarifa: ¿te negarías a chuparla a cambio de un millón, diez millones, cien millones? El amor es casi siempre hipócrita: las chicas hermosas se enamoran (sinceramente, así lo creen de todo corazón) de tíos que, casualmente, están forrados, candidatos a ofrecerles una hermosa y lujosa vida. ¿Acaso no son lo mismo que las putas? Sí.

Joanna y Sonia aprueban tus argumentos. Siempre están de acuerdo con tus brillantes teorías. Dios los cría y ellos se juntan —ya que tú también te has vendido al Gran Capital.

Además, estas chicas son las únicas que son capaces de ponértela dura incluso con la

nariz cargada hasta los topes y un condón sobre el pajarito, justo en el momento en el que sólo eres capaz de anunciar lo siguiente:

—No veas la paja en la nariz ajena sino la viga en los pantalones propios.

Te las das de provocador de vuelta de todo pero no eres así. No buscas a las prostitutas por cinismo, qué va, al contrario, sino porque el amor te asusta. Te proporcionan sexo sin sentimientos, placer sin dolor. «La verdad es un momento de falsedad», escribió Guy Debord, retomando a Hegel, y ambos eran más inteligentes que tú. Esta frase describe perfectamente el ambiente de los bares de alterne. Con las prostitutas, la falsedad constituye un momento de autenticidad. Por fin eres tú mismo. En compañía de una mujer digamos que «normal», uno tiene que esforzarse, presumir, ofrecer su lado bueno, en definitiva, mentir: es el hombre quien hace a la puta. Mientras que, en el prostíbulo, el hombre

se suelta, ya no se esfuerza por causar buena impresión ni por mostrarse mejor de lo que es. Es el único lugar falso en el que por fin es auténtico, débil, hermoso y frágil. Habría que escribir una novela titulada: «El amor cuesta 3.000 francos».

Las mujeres de la vida te cuestan caras para que puedas ahorrarte a ti mismo. Eres demasiado cómodo para arriesgarte a enamorarte de nuevo, con todo lo que ello conlleva: palpitaciones, emociones fuertes, decepción repentina, Cumbres borrascosas. Para ti no existe nada más romántico que ir de putas. Sólo los seres realmente sensibles necesitan pagar para no arriesgarse a sufrir.

Pasados los treinta, todo el mundo se blinda: después de algunas decepciones amorosas, las mujeres rehúyen el peligro, salen con viejos imbéciles que las tranquilizan; los hombres ya no desean querer, prefieren tirarse a lolitas o a putas; todo el mundo se protege

con un caparazón; uno no quiere volver a sentirse nunca más ridículo ni desgraciado. Echabas de menos la edad en que el amor no causaba dolor. A los dieciséis años, salías con chicas y las dejabas o ellas te dejaban a ti sin problemas, en dos minutos, asunto liquidado. ¿Por qué, más adelante, todo pasó a ser tan importante? En buena lógica, debería haber ocurrido al revés: dramas en la adolescencia, intrascendencia en la treintena. Pero no es el caso. Cuanto más envejece uno, más cómodo se vuelve. A los treinta y tres años somos demasiado serios.

Más tarde, cuando regresas a tu casa, te tomas tu Lexomil y dejas de soñar. Y es entonces, pobrecito, cuando consigues, en el lapso de algunas horas, olvidarte de Sophie.

Lunes por la mañana, te diriges hacia la Rosse con plomo en las piernas.

Reflexionas sobre la despiadada selección del Rey Marketing. Antes existían sesenta variedades de manzana: hoy sólo sobreviven tres (la golden, la verde y la roja). Antes los pollos tardaban tres meses en convertirse en adultos; actualmente, entre el huevo y el pollo que se vende en el hipermercado sólo transcurren 42 días vividos en unas condiciones atroces (25 animales por metro cuadrado, alimentados con antibióticos y ansiolíticos). Hasta la década de los setenta, podían distinguirse diez sabores distintos de camembert normando; hoy quedan, como máximo, tres (por culpa de la normativa sobre la leche «termopasteurizada»). Nada de esto es

obra tuya pero ése es el mundo al que perteneces. En una Coca-Cola (10.000 millones de francos de presupuesto en publicidad en 1997) ya no se añade cocaína, pero sí ácido fosfórico y ácido cítrico para producir una ilusión refrescante y crear una dependencia artificial. Las vacas lecheras se alimentan de piensos ensilados que fermentan y les producen cirrosis; también las alimentan con antibióticos que crean unas cepas de bacterias resistentes, que, más tarde, continúan desarrollándose en la carne que se comercializa (por no hablar de las harinas cárnicas que provocan la encefalitis espongiiforme bovina, no vale la pena abundar en este tema, sale en los periódicos). La leche de estas mismas vacas contiene un nivel de dioxinas cada vez más alto, debido a la contaminación de los pastos. Los peces de piscifactoría se alimentan, a su vez, con harinas de pescado (tan nocivas para las especies como

las harinas cárnicas para el vacuno) y de antibióticos... En invierno, las fresas transgénicas ya no se congelan gracias a un gen extraído de un pez de los mares fríos. Las manipulaciones genéticas introducen pollo en la patata, escorpión en el algodón, hámster en el tabaco, tabaco en la lechuga, hombre en el tomate.

Paralelamente, cada vez hay más treintañeros víctimas de cáncer de riñón, de útero, de pecho, de ano, de tiroides, de intestinos, de testículos y los médicos ignoran cuáles son sus causas. Incluso los niños se ven afectados: aumenta el número de leucemias, se recrudecen los tumores cerebrales, las epidemias de enfermedades respiratorias crónicas en las grandes ciudades... Según el profesor Luc Montagnier, la aparición del sida no se explica únicamente por la transmisión del VIH (que él mismo descubrió), sino también por agentes corresponsables

«relacionados con nuestra civilización»: se ha referido a «la contaminación» y a «la alimentación», que debilitarían nuestras defensas inmunológicas. Cada año, la calidad del espermatozoides disminuye; la fertilidad humana está en peligro.

Esta civilización se basa en los falsos deseos que tú diseñas. Está a punto de morir.

En tu trabajo circulan muchas informaciones: así es como accidentalmente te enteras de la existencia de lavadoras irrompibles que ningún fabricante se atreve a poner en el mercado; de que un tipo inventó unas medias que no sufren carreras pero que una importante marca de pantalones le compró su patente para destruirla; de que el neumático no pinchable permanece cerrado bajo llave (a costa de miles de accidentes mortales cada año); de que el lobby del petróleo hace todo lo que está en sus manos para retrasar la expansión del automóvil eléctrico (a costa de

un aumento de la tasa de monóxido de carbono en la atmósfera que implica el calentamiento del planeta, llamado «efecto invernadero», probablemente responsable de numerosas catástrofes naturales de aquí al año 2050; huracanes, deshielo del casquete polar, elevación del nivel del mar, cánceres de piel, por no hablar de las mareas negras); de que incluso el dentífrico es un producto inútil, ya que toda la higiene dental radica en la acción de cepillárselos, la pasta de dientes sólo sirve para refrescar el aliento; de que los detergentes líquidos son intercambiables y de que, en realidad, es la máquina la que efectúa toda la operación de lavado; de que los discos compactos se rayan tanto como los de vinilo; de que el papel de aluminio está más contaminado que el amianto; de que la fórmula de las cremas solares no ha variado desde la guerra, pese al recrudecimiento de los melanomas malignos (las cremas solares

protegen contra los UVB pero no contra los nocivos UVA); de que las campañas publicitarias de Nestlé para distribuir leche en polvo entre los recién nacidos del Tercer Mundo han supuesto millones de muertos (los padres mezclaron el producto con agua no potable).

El reino de la mercancía implica que esta mercancía se venda: tu trabajo consiste en convencer a los consumidores de que elijan el producto que se gastará más deprisa.

Los industriales lo denominan «programar la obsolescencia». Te rogarán que cierres los ojos y que te guardes tus opiniones para ti. Claro es que, al igual que Maurice Papon, siempre podrás defenderte proclamando que no sabías nada, o que no podías actuar de otro modo, o que intentaste frenar el proceso, o que no tenías ninguna obligación de convertirte en un héroe... Pero eso no quita que, ni un solo día, durante diez años, dijiste ni mu. Sin ti,

quizás las cosas habrían podido transcurrir de un modo distinto. Sin duda habríamos podido imaginar un mundo sin vallas omnipresentes, pueblos sin letreros Quetodoloafean, esquinas sin fast-foods, y gente por la calle. Gente conversando. No era obligatorio que la vida se organizara así. Tú no buscabas esta infelicidad artificial. Tú no fabricaste todos estos autos inmóviles (25.000 millones de coches sobre la Tierra en 2050). Pero no hiciste nada para redecorar el mundo. Uno de los diez mandamientos de la Biblia dice: «No te harás escultura ni imagen alguna ni de lo que hay arriba en los cielos [...] no le postrarás ante ellas.» Así pues, estás como todo el mundo, pillado en flagrante delito de pecado mortal. Y el castigo divino ya sabes cuál es: es el Infierno en el que estás viviendo.

—¿Tienes un momento para que te haga una pregunta o estás muy liado?

Jean-François, el comercial que lleva

Madone, se asoma a la puerta de tu despacho.

—Charlie está comprando material de arte, vuelve a pasar a primera hora de la tarde.

—OK —dice—, no dudes de que el asunto Delgadín va a necesitar algún retoque.

Debemos tomárnoslo con más calma.

—La seducción, la seducción, ése es nuestro sacerdocio, no hay nada más sobre la Tierra, ése es el único motor de la humanidad.

Te mira con una expresión extraña.

—Dime, ¿estás seguro de que has descansado bien este fin de semana?

—Estoy en plena forma para enfrentarme a una nueva semana en mi condición de Asalariado de la Sociedad del Espectáculo. ¡Pongamos rumbo hacia el Cuarto Reich!

J-F se acerca y se queda mirando la punta de tu nariz.

—Tienes una cosita blanca aquí.

Te quita el polvo de la napa con el reverso de su manga, y prosigue:

—Dentro de un rato quizás tenga una cita fuera, pero, de todos modos, puedes localizarme en el móvil.

—Mmm, Jef, cómo me gusta localizarte en el móvil.

Al cabo de un rato, Charlie regresa y se sienta delante de mí. Charlie es una torre: está tan cachas como tú endeble. Charlie es un hombre feliz o, por lo menos, finge serlo a la perfección. Tiene mujer y dos hijos; se toma la vida de forma constructiva —cada uno conjura el absurdo universal a su manera—, Charlie te perdona tus excesos. Charlie te cae bien porque te compensa. Él fuma porros mientras que tú te insensibilizas los dientes. Se pasa el día intentando descubrir las peores imágenes ultrapornográficas en Internet: por ejemplo, una mujer chupándosela a un caballo; un tipo que se clava los testículos sobre un tablón de madera; una mujer enorme metiéndose un puño de plástico entre las piernas; todo esto le

parece «entretenido».

—¿Has visto *The Grind*, en la MTV? Creo que habría que hacer algo con toda esta multitud sentimentalmente nula, con esta estética de lo superficial, con esta aglomeración prostibularia.

Charlie asiente mientras se lía un porro: Ah, sí, ese programa es increíble.

Podríamos proponerle a Delgadín que lo patrocinara. Y, para los anuncios, podríamos seleccionar extractos de veinte segundos y añadirles el logo en la parte superior derecha, en lugar del logo de la MTV...

—Buena idea. ¡Veríamos a los chicos cañón y a las tías buenas moviendo el esqueleto en el canal «Delgadín TV»! ¡Incluso podríamos colocarle el producto a la CNN! ¡Y alternarlo con fiestas temáticas sobre el terreno copatrocinadas por «Grind-Delgadín»!

—¡Sí! ¡Y, con tantas horas de programación, podríamos emitir extractos

diferentes cada día: sería el primer anuncio sin repeticiones!

—Eso sería genial para la repercusión en prensa. Anota todo lo que acabas de decir para incluirlo en el comunicado de lanzamiento.

—OK, pero ¿cómo introducimos el concepto «Delgadín, la belleza inteligente»?

—Ya lo he pensado. Escucha esto. Vemos a centenares de jóvenes bailando música house, junto a una gigantesca piscina, bajo un cielo azul eléctrico. Y de repente, al cabo de veinte segundos, aparece una frase: «DELGADÍN. ¡ESO QUE TODAVÍA NO LES HABÉIS OÍD HABLAR»

—¡Octave, eres un genio!

—¡No, Charlie, tú eres el mejor!

—Lo sé.

—Yo también.

—Un besazo.

—Me encanta lo que haces.

—No, me encanta lo que ERES.

Sin demora, escribes la nueva propuesta, mientras Charlie localiza un nuevo vídeo en la web: se trata de un tipo que ha instalado un vibrador en el extremo de una taladradora; de este modo, puede barrenar la vagina de una adolescente al mismo tiempo que ella chupa su tampón usado. Entretenido, en efecto.

A la mañana siguiente, le enseñas el nuevo guión a Marronnier, que opina como un jefe (normal, es el jefe):

—Sigue resultando invendible, pero si os divierte, intentadlo, adelante. Lo único que te pido, Octave, es que no vuelvas otra vez con tus graffitis en plan Charles Manson en las instalaciones de nuestros queridísimos clientes.

Luego, localizas al comercial en su teléfono insoportátil.

—Jean-François, tenemos algo.

—¡Yupeka!

(Se trata de la contracción de «yupi» y

«eureka».)

—Pero necesitamos tres semanas.

Silencio al otro lado del inalámbrico.

—¿Estáis chiflados o qué? ¡Tengo que presentarles algo la semana que viene!

—Quince días.

—Diez.

—Doce.

—Once.

—Enviémosle una cinta del programa esta misma tarde —tercia Charlie—. En Madone estarán tan impresionados de que hayamos reaccionado tan deprisa que comprarán la idea sin pensárselo.

J-F añade que «es un discurso muy producto pero que se basa en un discurso-marca federativo» (fin de la cita). Tú aplaudes. Se ha repetido muchas veces que los creativos desprecian a los comerciales y viceversa. No es cierto: se necesitan mutuamente, y en una empresa uno sólo quiere a aquellos individuos

a los que necesita; a los demás, los conoces el día de su fiesta de despedida. Charlie se mantiene en forma. Y, de todos modos, cuando Charlie interviene, nadie discute.

Sophie te dijo adiós como te habría dicho buenos días.

Comes solo. Antes tenías demasiados amigos y ahora no tienes ninguno.

Eso significa que nunca los tuviste.

Bebes, tu chaqueta apesta a raclette.

Es divertido.

«Déjame dejarte, deja que me marche, déjame convertirme en un joven gilipollas», le dijiste.

Sales sin ponerte las gafas para no ver nada más allá de un metro.

La miopía es tu primer lujo. Todo está maravillosamente desenfocado, como en un videoclip.

Todo es superficial.

Pórtate bien.

Estás en punta de la sociedad de consumo y en la cima de la sociedad de la comunicación.

Pides un sushi de foie gras salteado con pimienta de Si-chuan con chutney de pera, sobre fondo de salsa de ternera, soja y vinagre balsámico.

Delante de ti, una chica sonrío.

La amas. Ella nunca lo sabrá.

Qué lástima.

Ha sido un hermoso minuto.

Apoyado en la barra, sueñas con nuevas mujeres. Has tardado mucho en saber lo que querías de la vida: soledad, silencio, beber, leer, drogarte, escribir y, de vez en cuando, hacer el amor con una hermosa mujer a la que nunca volverás a ver.

Sin embargo, ésa es la hora en la que los creativos se la hacen chupar. Pasando por el bosque de Boulogne, te detienes para comprar una felación sin preservativo.

Veinte minutos más tarde, regresas a la agencia.

—¡Echadme!

En el vestíbulo de la Rosse, gritas pero nadie te oye.

—¡Echadme!

Algunos becarios rompen a reír y te señalan con el dedo, creen que estás bromeando, aprovechan para exagerar mondándose de tus patéticas bromas.

—¡Echadme!

Pero en ese espacio abierto nadie te oye gritar. Y, en ese momento, comprendes de que se están mondando todos: llevas manchas de carmín en la bragueta de tus téjanos blancos.

Durante todo el día, tus frases se repiten en televisión: «NO INNOVES, IMITA», «¿PO QUÉ VIVIR SIN KRUG?», «GOLFA. | PERFUME QUE NOS ENCANTA ODIAMOS», «RADIO NOVA SIEMPRE ES DIFERENTE», «KENZO JUNGLE, INTENTA

DOMESTICARLO UN POCO», «VIAGRA
OLVÍDATE DEL BRIDGE», «EUROSTA
¿POR QUÉ IR DE ROISSY A HEATHROW
SE PUEDE IR DE LONDRES A PARÍS
«CANDEREL. ERES GUAPA, ERES
ESBELTA, ERES TÚ», «BOUYGUI
TELECOM. ¿PREGUNTA POR EL FUTURO
NO SE RETIRE», LACOSTE. CONVIÉRTETE
EN TUS PADRES», «CHANEL N.º 5. PRÊ
À-PORTER INTEGRAL».

¡Echadme!

Te gustaría tumbarte sobre el césped y llorar mirando al cielo. La publicidad consiguió que Hitler fuera elegido. La publicidad se encarga de hacer creer a los ciudadanos que la situación es normal cuando no lo es. Como esos agoreros nocturnos de la Edad Media, parece gritar constantemente: «Dormid, buena gente, es medianoche, todo va bien, pan, vino, Boursin, bueno, bonito, Dubonnet, aúpa, Wasa, Mini-Mir, Mini-Precio, pero aspira a lo

máximo.» Dormid, buena gente, «Todo el mundo es infeliz en el inundo moderno», avisó Charles Péguy. Es cierto: los parados son infelices por no tener trabajo, y los que trabajan por tenerlo. Dormid tranquilos, tomad vuestro Prozac. Y, sobre todo, no os hagáis preguntas. Hier ist kein warum.

Hay que admitir que lo que ocurre en la superficie de este planeta no es demasiado importante a escala universal. Lo que un terrícola pueda escribir sólo será leído por otro terrícola. Es probable que a las galaxias les importe un bledo saber que el volumen de negocio de Microsoft equivale al PNB de Bélgica y que la fortuna personal de Bill Gates está valorada en 100 mil millones de dólares. Trabajas, te relacionas con otros seres, te gustan ciertos lugares, te mueves sobre un pedrusco que da vueltas en la oscuridad. Podrías rebajar tus pretensiones. ¿Acaso no te das cuenta de que sólo eres un microbio?

¿Existe un Baygon contra un insecto tan nocivo como tú?

Sólo escuchas discos de artistas que se suicidaron: Nirvana, INX, Joy División, Mik Brant. Te sientes viejo porque estás muy orgulloso de escuchar tus 33 revoluciones de vinilo. En Francia tienen lugar 12.000 suicidios anuales, lo que representa más de un suicidio por hora durante todo el año. Si hace una hora que estáis leyendo este libro, PAM, un muerto. ¿Dos horas si leéis lentamente? PAM, PAM. Y así sucesivamente. 24 cadáveres voluntarios por día. 168 interrupciones voluntarias de la vida por semana. Mil muertes elegidas al mes. Una hecatombe de la que nadie habla. Francia es una gigantesca secta del Templo del Sol. Según un sondeo de la empresa Sofres, el 13 % de los franceses adultos han «pensado seriamente» en matarse alguna vez.

Cada mañana consultas cuatro tipos de mensajerías: el contestador automático de tu

domicilio, el de tu despacho, el buzón de voz de tu teléfono móvil y los e-mails de tu iMac. Sólo el buzón de tu casa permanece desesperadamente vacío. Ya no recibes cartas de amor. No recibirás nunca más hojas de papel cubiertas de una tímida caligrafía e impregnadas de lágrimas y perfumadas de amor y dobladas con emoción, con la dirección cuidadosamente copiada en el sobre, como una imprecación para el cartero: «No te pierdas por el camino, oh cartero, lleva esta importante misiva a su tan deseado destino...»

La gente se mata porque ya sólo recibe correo comercial.

Cedes a la tentación de los UVA. Cuando te sientes deprimido, o sea siempre, te pagas una sesión de ultravioletas, Eso provoca que cuanto más deprimido estás, más moreno le pones. La tristeza te sienta bien. La desesperación es tu impacto solar. ¿Cómo detectar que eres infeliz? Tu rostro rebosa

vitalidad. Crees que estar moreno te permite mantenerte joven cuando es todo lo contrario: se reconoce a las viejas momias por su bronceado permanente. Hoy día, sólo los viejos tienen tiempo para dorarse la píldora.

Los jóvenes están pálidos e inquietos mientras que los viejos están morenos y sonríen (al estar su jubilación pagada por los primeros). Parecerse al asesor de imagen Jacques Séguéla, ¿es a eso a lo que aspiras? Los UVA van a acabar achicharrándote.

Ocurrió en Méga-rail, suburbio de reparto... La excusa de la cocaína. Hay muchas cosas que no te habrías atrevido a hacer sin ella, como abandonar a Sophie o escribir una historieta como ésta. La coca sirve de coartada para todo. Al escribir este libro en tu ordenador, te crees un agente secreto infiltrado en el nudo del sistema, un topo encargado de espiar, cual submarino, los engranajes de la intoxicación de opinión.

(Después de todo, la CIA ¿no es también una agencia?) A la vez mercenario y espía, acumulas las informaciones top-secret en tu disco duro. Si alguna vez te descubren, te torturarán hasta que devuelvas los microfilms. Tú no hablarás, le echarás la culpa a la droga. Cuando te sometan a un detector de mentiras, jurarás por lo más sagrado que en toda esta desventura tú sólo fuiste... un peón.

Cada día, al salir de casa, te cruzas con un indigente que se parece a ti. Es tu sosias: delgado, alto, pálido, las mejillas hundidas. Eres tú con barba, eres tú sucio, eres tú mal vestido, eres tú maloliente, eres tú con un aro en la nariz, eres tú sin dinero, eres tú con un aliento de chacal, eres tú dentro de poco, eres tú cuando la rueda de la fortuna gire, eres tú echado en el suelo sobre una reja de ventilación del metro, con los pies descalzos y ensangrentados. No le compras *La Farola*. De vez en cuando, grita con todas sus fuerzas:

«¡QUIEN SIEMBRA VIENTOS RECOLE TEMPESTADES!», y se vuelve a dormir.

Pasas noches enteras delante de tu Playstation. Por 189 francos TTC, te has abonado al club Playstation. Siete veces al año recibes «CD demos con incitación a la compra y un cuestionario de evaluación que permite a Sony calibrar los niveles de consumo, las intenciones de adquisición, tu grado de satisfacción y tus sugerencias».

Te arrastras durante horas en el supermercado, sonriendo a las cámaras de seguridad. Otra de las cosas que has oído en tu trabajo: dentro de poco, las cámaras no sólo servirán para detener a los cleptómanos. Las web-cams de infrarrojos, escondidas en los falsos techos y conectadas al ordenador central, permitirán a los distribuidores conocer tus hábitos de consumo identificando el código de barras de la mercancía que compras y proponerte ofertas, invitarte a probar nuevos

productos, orientarte a través de la megafonía hacia las secciones que tú prefieres. Pronto, no será necesario ni que te desplaces: las marcas conocerán tus gustos, ya que tu nevera estará conectada a la red, e irán directamente a casa a llevarte los productos que te faltan, y toda tu vida será catalogada e industrializada. ¿No es una maravilla? Saluda a la cámara. Es la única amiga que tienes.

Acabas de recibir un sobre marrón formato A4. La esperanza es lo último que se pierde: alguien ha acabado por escribirte. Lo abres para encontrar una extraña fotocopia láser en blanco y negro. Tipografías rudimentarias desgranán algunas cifras: «43 5. 0 bg4 fr 15 pse12 rj33 gm f 2, alr 1 i/1 ml dr55» con la fecha y la hora en la parte superior izquierda. Te quedas perplejo. Entre las manchas blancas sobre fondo gris, observando con detenimiento, acabas descubriendo un ojo extraterrestre que te mira fijamente, dos

brazos, el principio de una nariz, aquí quizás alguna cosa que recuerda una oreja...

Identificas una ecografía. Esta obra de arte abstracto viene acompañada por una nota manuscrita. Es la primera y la última vez que ves a tu hija. Sophie.»

Han pasado unos días sin que los hayas visto. Jean-François importa su depresión a tu despacho.

—Tengo un mal feedback con el anunciante. Alfred Duler ha vuelto a llamar después de ver el vídeo del «Grind» diciendo que salía demasiada gente de color. Ha declarado, cito textualmente: soy racista pero los negros segmentan demasiado el concepto, y nosotros debemos poner el énfasis en la *francesidad* del producto. No es culpa mía si nuestro producto es blanco, y que, en consecuencia, para vender tengan que salir blancos: decir esto no es racista, mierda, ¡no fabricamos un yogur negro! ¡Contrataremos negros cuando saquemos la línea Delgadín sabor chocolate!»

Parece ser que, al oír esto, sus ayudantes se partían el pecho de la risa. Pero cuando amenazó con sacar la cuenta a concurso, ya no les hizo tanta gracia.

—Mira, lo mejor es dejarlo, abandona. Ese facha es la viva encarnación de la mediocridad. Deberías haberle recordado que ya fabrica un Delgadín con sabor a dioxina... Entonces debería contratar a modelos deformes, contaminados por las radiaciones, desfigurados y purulentos.

En el fondo, estás disfrutando: perder uno de los mayores clientes de la agencia constituye la vía más rápida para que tus oraciones sean atendidas, el paraíso de la ociosidad remunerada, un largo periodo de holganza financiado por la colectividad...

Pero Jean-François ya se está viendo en la calle. Para él, la situación no es la misma que para ti: ha sido programado para una vida segura. Estudió en una pequeña escuela de

comercio privada para hijos de papá, se casó con una impoluta pelmaza, aceptó ser insultado y humillado durante quince años por sus jefes y sus clientes para poder solicitar un crédito en la caja de ahorros con el objetivo de comprar un piso de tres habitaciones en Levallois-Perret. ¿Su única distracción? Escuchar la banda sonora de *Titanic*. Ignora que pueda existir otro tipo de vida. Nunca ha dejado nada al azar: su vida no puede bifurcarse. Si Madone abandonase la agencia, no lo superaría. Está a punto de echarse a llorar; esto no estaba previsto en el diseño de su carrera. Por primera vez desde su nacimiento, tiene dudas. Incluso podría llegar a convertirse en un ser humano.

—Ya sé que es un cabrón fascista —farfulla—, pero pesa 80 millones de francos...

Empiezas a quererle. Después de todo, te quitó el polvo de la nariz el otro día.

—No te preocupes —te oyes decirle—, Charlie y yo remataremos la faena, ¿verdad,

Charlie?

—Sí, creo que ha llegado el momento de activar la alerta DefCon tres.

Marc Marronier asoma su cabeza por la puerta entreabierta.

—¡Qué pasa, chicos, menuda cara! Parecéis tres asalariados de Rosserys y Witchcraft... ¡Hostia!

Se golpea la frente con la palma de la mano.

—¡Anda! ¡Pero si eso es lo que sois!

—Menos cachondeo, Marc —se lamenta Jef—, estamos de mierda hasta el cuello con el asunto Delgadín.

—Ah... Hay que ver lo pesados que son los fabricantes de queso ligero...

Marronier te echa una mirada condescendiente (o descendiente a secas, ya que él está de pie y tú sentado).

—Octave, Charlie... —dice—, ¿no creéis que ya ha llegado el momento de activar al plan

Orsec?

—¡Pero si ya están en alerta DefCon! — exclama Jef. Pero, bueno... ¿En qué consiste exactamente esta historia de DefCon?

Charlie hace entonces su gesto solemne. Levanta los brazos y la mirada hacia el cielo, inspira profundamente, espira ruidosamente, señal en él de que está a punto de tomar la palabra o de matar a un pequeño e inocente animal. Tras un largo silencio, mira a Marronier por última vez.

—¿Jefe? ¿Tenemos luz verde?

El jefe asiente con la cabeza antes de salir del despacho, que recupera entonces un instante de calma y de serenidad casi zen. Charlie se da lentamente la vuelta hacia ti y suelta la contraseña:

—La Boñiga del Último Minuto.

—Adelante.

Y allí mismo, delante de JF, en un minuto de reloj, Charlie y tú elaboráis el anuncio con

el que sueñan todos los anunciantes: algo bonito, dulce, inofensivo y falaz destinado a un amplio público de terneros balantes (ya que, tras diversas manipulaciones genéticas, ahora ya se puede conseguir que el ganado vacuno bale).

Le lees la Boñiga en voz alta:

«Una encantadora mujer (ni vieja ni joven), DE PIEL BLANCA, pelo castaño (ni rubia ni morena), está sentada en la terraza de una hermosa casa de campo decorada al estilo «meridional» (calurosa sin ser llamativa), en una mecedora (ni demasiado cara ni demasiado barata). Mira a la cámara y, con una voz suave pero auténtica, exclama: **«¿Soy hermosa? Eso dicen. Pero yo ni siquiera me lo planteo. Soy yo misma, simplemente.»**

Con un gesto tranquilo (ni sensual ni sofisticado), coge un envase de Delgadín y lo entreabre con delicadeza (ni demasiado rápidamente ni demasiado lentamente) antes de

probar una cucharada (ni demasiado vacía ni demasiado llena). Cierra los ojos de placer al probar el producto (mínimo dos segundos). Luego prosigue con su texto mirando fijamente a los telespectadores: **«Mi secreto es... Delgadín. Un exquisito queso fresco sin nada de grasa. Con calcio, vitaminas, proteínas. Para una mente sana en un cuerpo sano, no existe nada mejor.»** Se levanta con elegancia (aunque no demasiada) y, con una sonrisa cómplice (pero no demasiado), concluye: «Este es mi secreto. Pero ahora ya no lo es, porque os lo he dicho, ji, ji ji, ji.» Esboza una carcajada traviesa (aunque no demasiado).

Llega el primer plano del producto (mínimo cinco segundos) acompañado por la siguiente frase sobreimpresionada: **«DELGADÍN. DELGADEZ INTEGR MENOS EN LA MENTE».**

En un abrir y cerrar de ojos, Jean-François

pasa de estar hundido a estar eufórico: este tío podría ingresar en la Escuela de Arte Dramático, en la asignatura «mimo ciclótímico». Nos besa las manos, los pies, la boca.

—¡Amigos, acabáis de salvarme la vida!

—¡Eh, tranquilo! ¡Vale ya de familiaridades! —refunfuña Charlie intentando controlar en su ordenador una película en la que un hombre es sodomizado por una anguila.

Y tú te das cuenta de tu metedura de pata:

—Mierda, mi despido tendrá que esperar. Con semejante spot, Philippe me va a dejar en paz por lo menos durante diez años. ¡Vamos a dar por el culo a Madone!

Pero Charlie tiene la última palabra:

—Tú puedes ir diciendo que les vas a dar por el culo, pero, en el fondo, sabes perfectamente que ocurre exactamente lo contrario.

Y Jean-François se aleja encantado de la

vida con su pestilente gui3n bajo el brazo.

Esta escena transcurría hacia principios del tercer milenio despu3s de J. C. (Jesucristo: excelente redactor-creativo, autor de numerosos títulos que siguen siendo célebres:

«AMAOS LOS UNOS A LOS OTROS»
«TOMAD Y COMED PORQUE ÉSTE ES MI CUERPO», «PERDÓNALOS, SEÑOR PORQUE NO SABEN LO QUE HACEN»
«LOS ÚLTIMOS SERÁN LOS PRIMEROS»
«EN EL PRINCIPIO ERA EL VERBO», ah, ¡eso era de su padre).

La buena cocaína cuesta 100 euros el gramo. Es cara expresamente: para que sólo los ricos puedan mantenerse en forma mientras los pobres siguen embruteciéndose a base de Ricard.

Telefoneas a Tamara, tu chica de alterne favorita. Su contestador te responde con una voz suave: «Si deseas invitarme a tomar una copa, pulsa 1. Si deseas invitarme a cenar, pulsa 2. Y si deseas casarte conmigo, cuelga, por favor.» Le dejas tu número directo de la agencia: «Llámame, tus hombros parecen huevos pasados por agua, necesito desconectar, es urgente, quiero remojar mis bastoncitos de pan en tu vida. Octave.» Tiene un rostro del cual tu mirada no consigue apartarse.

Adivina adivinanza: ¿Qué tiene la piel de

ámbar y un cuerpo de mexicana con ojos de euroasiática? Respuesta: Una morita cuyo verdadero nombre no es Tamara. Por la noche te visita a domicilio. Le has pedido que lleve *Obsession*, el perfume de Sophie.

Tiene la voz ronca, los dedos finos, la sangre mestiza. El cuerpo femenino se compone de numerosos elementos no exentos de encanto: bronceados tendones que unen tobillos y pantorrillas, uñas maquilladas de los dedos de los pies, hoyuelos dispersos (en la comisura de los labios, en el nacimiento de las nalgas), dientes cuya blancura contrasta con los labios púrpuras, curvas varias (plantas de los pies, parte inferior de la espalda), rubores diversos (mejillas, rodillas, talones, pezones), pero el interior de los brazos permanece siempre blanco como la nieve y tierno como la emoción que transmite.

Sí, era una época en la que incluso la ternura estaba en venta.

Tamara es la puta que no te follas. Sobre su minifalda puede leerse «LICK ME TILL SCREAM», pero te conformas con lamerle la oreja (odia que le hagas eso). A cambio de 500 euros, pasa la noche en tu casa y duerme junto a ti. Antes, escucháis música juntos: el grupo «Il était une fois» (Érase una vez), los Moody Blues, Massive Attack. Estás dispuesto a pagar mucho dinero sólo por el momento en el que vuestros labios se atraen como imanes. No quieres acostarte con ella, sólo rozarla, someterte a su atracción extraterrestre. Los amantes son imanes. Te niegas a meter un preservativo dentro de Tamara. Por eso nunca hacéis el amor. Al principio, ella no comprendía a ese cliente que se conformaba con enrollar su lengua alrededor de la suya. Luego le fue encontrando el gusto, a los dientes que mordisquean la boca, a la nerviosa punta de saliva perfumada de vodka, y ahora es ella la que hunde su lengua en tu dulce boca, y

el morreo es profundo, penetración bucal en la que tu lengua se convierte en pene, lame sus mejillas, su cuello, sus ojos, sabor, gemido, aliento, cosquilleante deseo. Stop. Te detienes para sonreírle a un centímetro de su rostro, saber esperar, degustar, aminorar la marcha y volver a empezar. Hay que decir las cosas como son: a veces un beso es más hermoso que follar.

—Me encanta tu pelo.

—Es una peluca.

—Me encantan tus ojos azules.

—Son lentillas.

—Me encantan tus pechos.

—Es un wonderbra.

—Me encantan tus piernas.

—¡Ah, por fin un cumplido!

Tamara se echa a reír.

—Flipo contigo.

—¿Se trata de una expresión adolescente para decir que eres feliz?

—¿En este preciso instante? Sí.

—En este preciso instante sé perfectamente que estás fingiendo. —En primer lugar, que no lo haga gratis no significa que esté fingiendo. No tiene nada que ver. En segundo lugar, sí, soy más bien feliz, teniendo en cuenta que gano cien de los grandes al mes en efectivo.

—¿El dinero da la felicidad, entonces?

—De ningún modo, pero estoy ahorrando para comprarme una casa y educar a mi bebé.

—Lástima. Me habría gustado tanto hacerte infeliz.

—Nunca soy infeliz cuando hago que me paguen.

—A mí me ocurre lo contrario: te pago para no ser infeliz.

—Bésame, esta noche te haré un descuento del diez por ciento.

Se quita la parte de arriba. Una finísima cadena de oro rodea su cintura. Sobre su pecho

derecho, una rosa tatuada.

—¿Es un tatuaje auténtico o una calcomanía?

—Auténtico, puedes lamerlo, no se borrará.

Unas imantaciones más tarde, filmas a Tamara con tu cámara digital mientras la entrevistas:

—Dime, Tamara, ¿de verdad quieres ser actriz o era una broma?

—Es mi sueño, hacer este trabajo... además del otro.

—¿Y por qué no eres modelo?

—De día lo soy. Como muchas de las chicas que trabajan en el Bar Bitúrico. Me paso el día corriendo de un casting a otro. Pero hay tantas chicas para tan poco trabajo que una tiene que buscarse la vida para llegar a fin de mes...

—No..., te lo preguntaba porque..., bueno, escucha, mira: me gustaría proponerte en la

próxima campaña de Delgadín.

—OK, esta noche me trago tu semen gratis.

—Ni hablar, ¿no te das cuenta de que soy el nuevo Robín de los Bosques?

—¿Y eso?

—Muy sencillo: robo a los ricos para dárselo a las chicas.

Sí, algunas noches desembolsabas 3.000 del ala sólo para besarla bajo la lluvia, y los valía. Maldita sea, los valía con creces.

Diez días más tarde, se celebra una PPM en la agencia (pronúnciese pipiem): «Pre-Production Meeting». La reunionitis llevada a su máxima expresión. No se oye ni el zumbido de una mosca: normal, saben que corren el riesgo de ser violentamente sodomizadas. Alfred Duler ha llegado acompañado de sus tres mosqueteros de la compañía Madone, también asisten dos comerciales de la Rosse, la productora-tv de la agencia, dos creativos (Charlie y tú), el, en principio, realizador, que se llama Enrique Badeculo, también está su productor parisino, su estilista depresiva, su decorador inglés y una controladora de gastos pasada por el lifting. Charlie ha cruzado una apuesta contigo: el primero de los dos que pronuncie las palabras «ansiógeno» y

«minimizar» gana un almuerzo en el restaurante Apicius.

—Las modificaciones —abre el fuego la productora-tv— han sido incluidas de acuerdo con la reunión del día doce. Estamos a la espera de otros castings, pero Enrique aprueba la propuesta de la agencia. Sin más preámbulos, vamos a visionar la cinta.

Pero, como siempre en este tipo de reuniones, el magnetoscopio no funciona y nadie sabe cómo utilizarlo. Hay que llamar a un técnico, ya que entre las catorce personas asistentes, que representan una masa salarial anual de 6.720 kilofrancos (o sea, más de un millón de euros), nadie es capaz de hacer funcionar una máquina que un niño de seis años pone en marcha con la mano izquierda y los ojos vendados. Mientras esperan la llegada del salvador capaz de pulsar la tecla «play», el realizador vuelve a leer su declaración de intenciones.

—La chica no debe ser demasiado guapa, será una mujer refrescante, una joven adulta.

Enrique Badeculo empezó como fotógrafo de moda en la revista Glamour antes de convertirse en la estrella del cine publicitario estetizante con predominio de tonos anaranjados. Cultiva su acento venezolano, ya que esta nota exótica es la principal razón de su éxito (aproximadamente 500 realizadores en paro filman exactamente igual que él, o sea, desenfocado, con profusión de filtros y una banda sonora trip-hop, pero están sin trabajo porque no se llaman Enrique Badeculo).

—Personalmente, soy partidario de que la marca pueda leerse desde el primer plano. Es muy muy importante. Pero, en mi opinión, hay que conservar una parcela de creatividad.

Lo eligieron a él porque Joe Pytka estaba ocupado y porque Jean-Baptiste Mondino rechazó la oferta. Todo el mundo sigue con la

punta del dedo su texto sobre las fotocopias, igual que en un parvulario. De repente, un operario uniformado de azul entra en la sala sin llamar, suspira y pone en marcha el magnetoscopio.

—Gracias, Gegé —dice Jef—, ¿qué sería de nosotros sin ti?

—Zopencos —responde Gegé al salir de la sala.

Jef se esfuerza en sonreír.

—Je, je, je, menudo es Gegé. Bueno, vamos a ver ahora la recomendación de casting.

Los catorce zopencos contemplan entonces cómo la hermosa Tamara, desnuda con un Wonderbra negro, mira a la cámara, mordiéndose los labios y declara:

—Mi sueño es hacer este trabajo... además del otro. Me paso el día corriendo de un casting a otro. Sólo que hay tantas chicas y tan poco trabajo... (corte).

Rápidamente, tomas la palabra para

recordar que se trata de un casting en bruto, una modelo excepcional que filmaste por casualidad y que, mañana mismo, un «call back» va a concertar una cita con ella con el objetivo de hacerle interpretar el texto exacto.

Alfred Duler pregunta si se podrán hacer retoques en la fase de posproducción para aclarar el color de su piel.

—Claro, ningún problema. La dejaremos totalmente ABR (Azul. Blanco. Rojo).

Su jefe de producción, un enorme bulto embutido en un traje chaqueta de Zara, sólo abrirá la boca en todo el día para decir lo siguiente:

—Lo que hace falta es suscitar el deseo.

Impresionante, toda esta gente a la que nadie le echa un polvo y que, sin embargo, trabajan noche y día para despertar el deseo de millones de consumidores.

La productora-tv escribe en su bloc de notas: «OK Tamara a la espera de call-back y

presupuestar paint-box para aclarar rostro.»

Alfred Duler toma de nuevo la palabra:

—Quisiera señalar que estamos muy contentos de trabajar con Enrique, cuya cinta demo nos parece fantástica, y, sobre todo, porque sabemos que se trata de alguien que sabe ser profesional en su tratamiento visual de la publicidad.

(Traducción simultánea: «Hemos elegido a un realizador dócil que no cambiará nada al guión que se le venda».)

—Y, Enrique, aprecio lo que acabas de decir respecto a la marca. Todos los que estamos aquí sabemos que esto no es el Club de los Poetas. Es crucial que se identifique bien el logo de Madone desde el primer plano del spot.

—Sí, sí. He pensado en hacer un pack-shot muy luminoso.

—Efectivamente —aprueba Jef—, el conjunto tendrá un clima soleado muy clean.

La estilista toma entonces la palabra:

—Habíamos comentado que resultaría interesante que, a nivel de vestuario, la cosa no fuera demasiado tristoná.

Muestra unas camisetas de colores a la concurrencia.

—Podemos optar por el rojo, y cositas flashy como éstas.

—Sí —dice uno de los jefes de productos para justificar su presencia en esta PPM (y, por extensión, en el seno de la empresa Madone) —, claro, pero necesitaríamos un estilismo de entretiempo para poder utilizar el spot a lo largo de todo el año.

—Respecto a lo que habíamos dicho en la reunión del doce —añade la controladora de gastos, inspectora de los trabajos terminados pagada por Madone para criticarlo todo y conseguir que se rebajen los honorarios (a excepción de los suyos)—, sería necesario un poco más de picardía.

—Por supuesto —comenta Jef—, eso ya se especificó el día doce.

Todos parecen estar flipando por un tubo. La estilista está más ruborizada que su camiseta.

—También he traído esta camisa...

Todo el mundo critica la camisa hasta que se dan cuenta de que el cliente lleva una idéntica.

—Escuchad —dice Charlie—, tenemos un contrato base, pero, de todos modos, podemos dejar cierto margen para la espontaneidad durante el rodaje, ¿no?

Todas las miradas se dirigen a Alfred Duler —es-un-imbécil.

—Me veo en la obligación de recordar que Madone firma un desglose del plan de rodaje y que si después no coincide con el montaje final, nosotros tiramos el spot a la basura. Tenemos un contrato; soy terminante en este punto.

Por supuesto —tiembla Jef—, la agencia se compromete a ceñirse a lo que les hemos mostrado.

Y la conversación continúa así durante horas. Cae la noche. Y tú lo anotas todo, escrupulosamente, como un notario —el escriba del desastre contemporáneo—. Porque esta reunión no es un simple «detalle» de la historia de la Tercera Guerra Mundial.

—Añadir el adverbio «golosamente» al plan de intenciones del rodaje.

Obligatoriamente.

—¿De verdad necesitamos treinta segundos? No podemos contar la misma historia en veinte segundos recortando todos los planos?

—OK, cambiaremos el timing de los planos, pero corremos el riesgo de caer en un speed excesivo.

—Será hipercut.

—Mientras las expectativas ofrecidas por

los sondeos no se resientan, creo que lo podemos dejar en veinte segundos.

—Reemplazar «golosamente» por «irresistiblemente» en el plan. Es muy importante poner el énfasis en este punto.

Considero esto una condición innegociable.

—Tenemos que conseguir un producto al que nadie pueda resistirse. Os recuerdo que el anuncio pasará por una prospección de mercado antes de ser emitido. Si nuestros estudios del consumidor no resultan convincentes en este punto, nos cargamos el spot.

—Les releo el plan de intenciones: «Consumo de producto: tras haber abierto el envase de Delgadín, la mujer lo comerá irresistiblemente con deleitación así como con su cucharita.»

—Octave, ¿hay algo que te divierte?

—Podríamos visualizar a la chica

caminando con el producto en la mano...

—Ah, no. Eso sí que no. ¡Delgadín no es un yogur ambulante!

Anotas todo lo que dicen porque es demasiado real para ser bonito.

—Pasemos ahora a las localizaciones: Tony tiene la palabra.

—Hemos visitado varias casas alrededor de Miami. Existen many possibilities: muy abierta o con big jardín, o más moderna, aquí ves la foto de la terraza, pérgola, pero también podemos haber en una casa más tradicional, ¿sí?

—Pero —dice Enrique— danos tu opinión, ¿qué nos recomiendas?

—Mí parece good la casa classic con la escalinata en la entrada, es más beautiful para ti, I think. No hay que hacer una cosa aburrida, ¿no?

—Yo digo okay si todo está okay.

—Volvamos al planing de producto.

—Tiene que ser un yogur integrado en la vida, no sé, puesto sobre la hierba, para enfatizar la idea de naturaleza.

—Es un producto lúdico pero brutalmente saludable.

—Nuestro valor último —acabó soltando Duler— es el amor. Nuestros clientes compran amor —(eso le gustará a Tamara, piensas)—. ¡No estamos vendiendo un yogur, sino leche materna! Es por eso por lo que somos worldwide. ¡El amor es mundial! ¡Hay que pensar worldwide! ¡Reflexionar worldwide! ¡Cagar worldwide! Creo que ésa es la vocación de Delgadín.

De repente, Philippe entra sin llamar. Nos pide que continuemos, que nos comportemos como si él no estuviera allí, pero, de todos modos, empezamos la misma reunión desde el principio, sólo interrumpidos de vez en cuando por el timbre de su móvil, que no ha desconectado.

—Es una mujer-mujer. Lleva unos téjanos lavados a la piedra, así, ves, una camiseta de manga larga, hay que resaltar que es informal pero elegante.

—Es Sharon Stone en morena y más junior.

—¿Estáis seguros de la que las amas de casa middle class se identificarán con ella?

—Cuidado: es de clase media pero fun.

—No da la imagen de europea.

—Nosotros no tenemos nada contra los magrebíes, pero nuestro target corre el riesgo de no sentirse identificado.

—Es un poquito «meridional», eso está en la onda, la moda está en la tez mate a lo Inés Sastre-Jennifer López-Salma Hayek-Penélope Cruz.

—¿Quién es Salma Hayek?

—Enrique ha visto a ochenta chicas y ella es la que mejor recibe la luz.

—Responde a valores de la marca, libre,

sensual, totalmente Delgadín.

—Es magnífica.

—Muy mona.

—¿Quién es Salma Hayek?

—Es cierto que transmite emoción a la cámara.

—No estoy en contra de aprobar esta elección después de visionar el call-back.

—«Ambiente de campo tranquilo pero dinámico. La hierba deberá ser verde pero mediterránea. Sonidos naturales, los pajaritos cantan.»

—Habrá que pensar en montar los grillos en la mesa de mezclas.

—¿Quién es Salma Hayek?

—Es la mujer latina de moda.

—Sale en la portada del Vogue inglés de septiembre.

—Ni idea.

La estilista al borde del ataque de nervios extiende veinte pares de gafas de sol sobre la

mesa para que el cliente pueda elegir cuáles llevará Tamara sobre la cabeza. Al cabo de veinte minutos, acaban decidiendo llevarlas todas al rodaje para elegir las in situ.

(Se decide, pues, no decidir nada.)

—La música: cinco músicos han enviado maquetas. ¿Las escuchamos?

Demo 1:

—Demasiado moderno.

Demo 2:

—Demasiado hard.

Demo 3:

—Demasiado kitsch.

Demo 4:

—Demasiado lento.

Demo 5:

—Demasiado vulgar.

«Para action», anota la productora, «pedir a los músicos revisión de su trabajo.»

—Me opongo al contrapicado en el plano degustación. Me preocupa que la chica

aparezca deformada. Preferiría algo más clásico al nivel de la marca.

Y es entonces cuando Charlie gana su almuerzo en el restaurante Apicius:

—¿Te parece ansiógeno? Podemos minimizarlo.

El presidente Philippe se levanta entonces y, antes de abandonar la reunión, se da la vuelta hacia la productora-tv de la agencia:

—Excelente reunión, Martine, bravo, buen trabajo, ¿eres nueva aquí? Bienvenida a la Rosse, Marc ha acertado al contratar a gente tan súper como tú.

—Philippe, me llamo Monique y hace cinco años que trabajo aquí —responde entonces la productora-tv con una frialdad totalmente justificada.

Y ahora eres tú el que está delgadín. Has perdido 17 kilos en tres meses. Ya sólo te alimentas por vía nasal. Cada mañana, te despiertas con un bloque de tiza sólida en tu enyesada nariz. Llegas al despacho a las 17.35 horas. Cuando Marc Marronier te lo echa en cara, respondes:

—Me declaro en huelga hasta que me despidas.

—¿Qué ocurre? ¿Quieres un aumento?

—No, quiero dejarlo todo.

—¿Quién te ha llamado? ¿CLM? ¿BDDP?

—¡No, hombre, hablo en serio! ¿No te das cuenta de que me estoy muriendo?

¡Mira cómo he adelgazado!

—Parecerse a Kate Moss nunca ha constituido un motivo de despido.

—Acabaré muriéndome de un tumor cerebral.

—Imposible, tú no tienes cerebro.

—¡Pero si cada vez soy menos gran público!

—Lo sé, pero te necesitamos para hablar con los CSP++++.

Llevas un traje Eric Bergère, una camisa Hedi Slimane para Saint Laurent Rive Gauche Hommes, zapatos Berluti, un reloj Royal Oak de Audemars Piguet (a la espera del Samsung Watch Phone, que es también teléfono móvil), gafas StarckEyes, calzoncillos Banana Republic comprados en Nueva York. Eres el propietario de un apartamento de cinco habitaciones en Saint-Germain-des-Prés, decorado por Christian Liaigre. También tienes:

—una cadena hi-fi Bang & Olufsen vertical con 10 lectores de CD programables a distancia

—un teléfono Cosmo doble-banda GSM

equipado con un data-fax incorporado

—seis sillas Louis XV heredadas de la casa de tus abuelos

—una butaca «Barcelona» diseñada por Mies van der Rohe

—una estantería Jean Prouvé que contiene la totalidad de La Pléiade (todavía por abrir)

—un magnetoscopio tri-standard Sony

—la nueva Flat TV de Philips

—un lector de DVD portátil Sony Glasstron

—una tumbona de Charles Eames (1956)

—una Playstation Sony

—una nevera con doble puerta General Electric (llena de caviar oscietre Petrossian, de foie gras mi-cuit trufado de La Petite Auberge y de champán Cristal de Roederer) con congelador gigante y distribuidor automático de cubitos

—una videocámara digital Sony PC1 (360 gramos, 12 cm de altura, 5 cm de ancho)

—una cámara fotográfica digital Leica Digilux Zoom

—24 copas de cristal Puigforcat

—tres litografías originales de Jean-François Jonvelle

—un Basquiat de tres metros cuadrados y un dibujo de David Hockney

—un cartel de Jean Cocteau

—una mesa auxiliar de ébano Modénature

—veinte camisas Prada y veinte camisetas

Muji

—diez jerséis de cachemir, dieciocho de hilo Tsé de Huseyn Chalayan y diez Lucien Pellat-Finet (todo lo que no es cachemir te produce unos picores insoportables, salvo la vicuña)

—un armario que contiene toda la colección APC de las diez últimas temporadas

—un cuadro de Rubén Alterio

—diez pares de gafas Cutler and Gross

—un cuarto de baño totalmente

amueblado por Calvin Klein (toallas, albornoces, jaboneras, productos de belleza, perfumes, salvo las lociones, que son de Kiehl's en Nueva York)

—el iMac de color rosa con el que estás escribiendo este libro, un iBook de color naranja conectado a Internet sin cable y una impresora color Epson Stylus 740.

La mayor parte de los otros objetos que posees son de Colette. Cuando no son de Colette, significa que son de Catherine Memmi. Cuando no son ni de Colette ni de Catherine Memmi, significa que no estás en tu casa.

Raramente cenas en restaurantes de menos de 100 euros por persona. Cuando viajas, sólo te hospedas en los Reíais et Châteaux. En avión, hace tres años que sólo viajas en Business Class (si no lo haces, te entra tortícolis al dormir) con una manta de cachemir (si no lo haces, te pica; véase más

arriba). A título informativo, el viaje de ida y vuelta París-Miami en Business Class cuesta 62.000 francos (10 kiloeuros).

Con todas estas cosas que te pertenecen, y la vida confortable que llevas, lógicamente, estás obligado a ser feliz. ¿Por qué no lo eres? ¿Por qué hundes sin cesar tu nariz en la farlopa? ¿Cómo se puede ser infeliz con 2 millones de euros en la cuenta bancaria? Si tú estás abajo de todo, entonces, ¿quién está arriba?

El otro día te pusiste a llorar delante de la tienda Bon-point de la rué de la Université. Delante de unas cunitas de madera blanca, lámparas en formas de ositos, zapatillas gris perla talla tres meses, baberos de 360 francos, un minijersey de 620 francos, y llorabas como un imbécil y las clientas salían de la tienda horrorizadas, convencidas de que aquel pobre tipo que lloraba delante de la tienda había perdido a su hijo en un accidente de

circulación, pero tú no necesitas ningún accidente para perder a tu hijo.

Vas a emborracharte en tu cocina gigante. Te diriges hacia la nevera ultramoderna. Te ves reflejado en su interior. Nerviosamente, presionas el mecanismo distribuidor de hielo. Tu vaso de Absolut rebosa de hielo. Mantienes la presión sobre la manecilla hasta que el suelo de la cocina esté cubierto de cubitos. Luego programas la máquina en «hielo triturado». Vuelves a presionar otra vez. La nieve cae sobre el mármol negro. Contemplas tu rostro en la nevera más cara del mundo. Era más fácil tener un comportamiento de soltero retrasado cuando sabías que alguien te estaba esperando en casa con su amor. Estás tan ciego de coca que esnifas tu vodka con la pajita. Sientes que llega el colapso. Ves tu propia decadencia en el espejo: ¿sabías que, etimológicamente, narcisista y narcótico proceden de la misma palabra? Has vaciado el depósito de hielo en el

suelo. Resbalas y te quedas tumbado sobre diez centímetros de nieve triturada. Te ahogas en cubitos fríos. Podrías quedarte dormido en medio de esos miles de icebergs.

Hundirte como una aceituna en medio de un vaso gigante. Absolut Titanic. Flotas sobre una pista de hielo artificial. Tu mejilla helada se adhiere al embaldosado. Debajo de tu cuerpo hay suficiente hielo para refrescar a un regimiento; y, sin embargo, eres un regimiento en plena retirada de la campaña de Rusia. Lames el suelo. Te tragas la sangre que chorrea directamente de tu nariz a la garganta. Tienes el tiempo justo para llamar a una ambulancia desde tu móvil antes de desmayarte.

VOLVEMOS DESPUÉS DE UNA PAUSA...

UN JOVEN ENTRA EN UN LAVANDERÍA AUTOMÁTICA. SE DETIENE ANTE UNA ENORME LAVADORA DE D

METROS DE ALTURA.

INTRODUCE VARIAS MONEDAS EN RANURA Y SE SACA DEL BOLSILLO UN PAQUETE DE DETERGENTE ARIEL, VIER UN POCO DE DETERGENTE EN LA MANO LO ASPIRA POR LA NARIZ. MUEVE CABEZA, COMO VIGORIZADO POR POLVO ARIEL QUE ACABA DE ESNIFAR. CONTINUACIÓN, ABRE LA ESCOTILLA Y EL TAMBOR DE LA LAVADORA, Y SE INTRODUCE ÉL MISMO DENTRO, VESTIDO SE SIENTA EN CUCLILLAS EN LA CENTRIFUGADORA. CUANDO CIERRA LA ESCOTILLA, LA MÁQUINA SE PONE A MARCHA. ES BAMBOLEADO EN TODAS LAS DIRECCIONES, IRRIGADO CON AGUA CALIENTE. LA CÁMARA DA VUELTAS DE 360 GRADOS PARA MOSTRAR LA RÁPIDA ROTACIÓN EN EL INTERIOR DEL TAMBOR.

DE REPENTE, EL MOVIMIENTO SE DETIENE. DESDE EL INTERIOR DE

MÁQUINA, EL HOMBRE VE A UNA JOVEN MUY SEXY, EN MINIFALDA, QUE ENTRA EN LA LAVANDERÍA. LA JOVEN SE ACERCA HASTA LA MÁQUINA GIGANTE. VIENDO A LA JOVEN EN EL INTERIOR, ABRE LA TAPA Y LE SONRÍE. ÉL ESCUPE UN CHORRO DE AGUA ENJABONADA. ELLA SONRÍE AL VER EL PAQUETE DE ARIEL DEPOSITADO DELANTE DE LA MÁQUINA, METE LAS MANOS DEBAJO DE LA MINI Y SE QUEDA CON LAS BRAGUITAS, QUE LANZA JUNTO CON EL HOMBRE DENTRO DEL TAMBOR ANTES DE CERRAR LA ESCOTILLA Y DE VOLVER A PONER LA MÁQUINA EN MARCHA. LA JOVEN MUERE AHOGADO HACIENDO BURBUJAS CON LA BOCA DELANTE DEL CRISTAL.

LOGO Y PRIMER PLANO DEL ENVASE ARIEL —LEMA «ARIEL ULTRA. LA LIMPIEZA ULTRA TAMBIÉN A MÁQUINA».

III. ÉI

Pero era la época en que los países ricos, erizados de fábricas, repletos de almacenes, habían descubierto una nueva fe, un proyecto digno de continuados esfuerzos por parte del hombre desde hacía milenios: convertir el mundo en una única e inmensa empresa.

René-Víctor Pilhes,
L'Imprécauteur, 1974

Según la Cruz Roja, mil millones de personas viven en chabolas, pero a Octave eso no le impide recuperar el apetito: mirad cómo se muerde las uñas; por algo se empieza. Durante un mes, y para que se sometiera a una cura de desintoxicación, Marronier lo ha enviado a la Casa de Reposo Bellevue (en el número 8 de la rue Onze-Novembre, en Meudon) porque el Centro de Kate Barry, en Soissons, estaba completo.

Los patronos de los creativos son como los médicos-camellos del Tour de France: dopan a sus campeones para la competición y los reparan cuando se rompen la crisma. Así fue como Octave pasó de un HP a otro HP — de un Hotel Particular a un Hospital Psiquiátrico.

Cada mañana, pasea por el parque haciendo eslalon entre los robles centenarios y los enfermos mentales. Sólo lee a escritores suicidas: Hemingway, Kawabata, Gary, Chamfort, Séneca, Rigaut, Petronio, Pavese Lafargue, Crevel, Zweig, Drieu, Montherlant Mishima, Debord, Lamarche-Vadel, sin olvidar a las chicas: Sylvia Plath y Virginia Woolf. (Alguien que sólo lee a autores que se han suicidado es alguien que lee mucho.) Para gastarle una broma, sus ayudantes le han enviado un paquete de harina Francine por mensajería Chronopost. Al psiquiatra que supervisa su tratamiento no le hizo mucha gracia. Charlie le ha transferido por correo electrónico a su iBook el vídeo de una tía con un puño dentro del coño y otro en el culo. Recuperó la sonrisa. Su tratamiento experimental a base de BP897 debería liberarlo totalmente del síndrome de abstinencia de cocaína. Si todo transcurre según lo previsto,

pronto podrá mirar una tarjeta de crédito sin sufrir un ataque de estornudos.

En el comedor se cruza con nuevas enfermedades. Su vecino de habitación, por ejemplo, le cuenta que es sidófilo (una nueva perversión sexual).

—Filmaba a chicas que se dejaban follar sin condón por un cómplice infectado de sida. La chica, por supuesto, nunca estaba al corriente. Luego, sin que ella lo supiera, la filmaba cuando salía de los laboratorios después de recoger los resultados de la prueba.

El momento que más placer me proporcionaba era cuando la chica descubría que era seropositiva. Me corría cuando ella abría el sobre. Yo inventé la sidofilia. Si supieras cómo molaba verla echarse a llorar a la salida del laboratorio con el informe «VIH +» en la mano. Pero tuve que dejarlo porque la policía me requisó todas las cintas. Primero estuve en la cárcel y luego me trajeron aquí. De

todos modos, no tardaré en morir. Pero ahora estoy bien, estoy bien. Ahora estoy bien ahora estoy bien estoy bien estoy bien estoy bien ahora estoy bien.

Tiene el cerebro escacharrado, babea un poco de puré de zanahorias sobre su vellosa barbilla.

—Yo también —dice Octave— sufro una psicopatía sexual bastante rara. Soy pasadófilo.

¿De verdad? ¿Y eso qué es?

—Una perversión que consiste en estar obsesionado por una ex. Pero yo también estoy bien estoy muy bien ahora todo va bien va bien pero que muy bien estoy bien bien bien.

Sophie no fue a visitarlo. ¿Estaba al corriente de su ingreso en el hospital? Al cabo de tres semanas, Octave se rió varias veces observando las muecas de los esquizofrénicos en el jardín: aquel espectáculo le recordaba la agencia.

—La vida está compuesta de árboles,

maniaco-depresivos y ardillas.

Sí, ahora puede decirse que está mejor: se masturba seis veces al día. (Pensando en Anastasia relamiéndole el coño a Edwina, que se bebe su esperma.) (Vale, de acuerdo, puede que Octave no esté del todo recuperado.) De todos modos, le había llegado la hora de cambiar. Era un producto excesivamente años ochenta, con su coca, mis trajes negros, su pasta y su cinismo de pacotilla. La moda había evolucionado: ya no se llevaba hacer ostentación de tu éxito y de tu trabajo sino fingir ser pobre y tener pinta de vagabundo. En los primeros años del nuevo siglo se imponía la discreción. Los estajanovistas profesionales intentaban, por todos los medios, dar la impresión de estar en paro y de no tener un duro. Se acabó el estilo Séguéla — escandaloso-moreno-sibarita-vulgar y los anuncios con persianas venecianas o un ventilador de techo filmados por Ridley Scott.

Como todo, la publicidad también ha tenido sus modas: en los años cincuenta fueron los juegos de palabras con retruécano; en los años sesenta, la comedia; en los años setenta, las bandas juveniles; en los años ochenta, el espectáculo; en los años noventa, la disonancia. Ahora había que llevar un viejo par de Adidas, una camiseta Gap agujereada, unos tejanos Helmut Lang sucios, y retocarse la barba todos los días para dar la impresión de llevar una barba de tres días.

Había que llevar el pelo grasiento, descuidado, gorro, y poner cara de pocos amigos, como en la revista *Dazed & Confused*, y vender spots en blanco y negro en el que unos desgarbados anoréxicos tocaban la guitarra con el torso desnudo. (O bien limusinas que, a cámara lenta, circulaban sobre un fondo verdoso con colores saturados y unos chicos puertorriqueños jugando a voleibol bajo la lluvia.) Cuanto más monstruosamente forrado

estuviera uno (con Internet las fortunas habían añadido tres ceros a su monto), más indigente tenía que parecer. Todos los nuevos millonarios llevaban zapatillas deportivas podridas. De hecho, Octave ha decidido que, cuando salga del asilo, le pedirá consejos de estilismo a su sosias indigente.

—Curiosa sensación: cuando era pequeño, el año 2000 pertenecía a la ciencia ficción. Debo de haber crecido porque, ahora, resulta que es el año pasado.

Octave ha tenido tiempo para meditar en aquella gran casa de finales del siglo XIX. Parece que en Meudon el tiempo transcurre lentamente. Octave deambula por el césped y recoge una piedra de dos mil años de edad. Contrariamente a los tubos de pasta de dientes, las piedras nunca mueren. La lanza lejos, a los pies de un árbol; allí seguirá cuando leáis estas líneas. La piedra quizás pase los próximos 2.000 años en el mismo lugar. Es así: Octave

siente celos de una piedra.

Escribe:

*Dame tus cabellos
tu cuerpo vigoroso
la sal de tus ojos
su azul riguroso*

Pero al no tener a nadie a quien dedicar esta cuarteta, se la regala a su amigo sidófilo antes de abandonar la Casa de Reposo Bellevue.

—Mándasela a una de tus víctimas. Ya verás lo excitante que puede llegar a ser observar la reacción de una mujer que lee algo distinto del resultado positivo de una prueba del sida.

—Déjame ver... Ah, no, estás loco, no, no, tu poema es demasiado serial killer.

Octave esperó al seminario de Senegal para formalizar su reaparición como sujeto emprendedor. La Rosse es como un ejército: de vez en cuando necesita conceder «permisos», que denomina «seminarios de motivación». El resultado son 250 personas montadas en varios autobuses camino del aeropuerto de Roissy. Muchas mecanógrafas casadas (sin sus maridos), contables neurasténicos (con sus ansiolíticos), directivos paternalistas, una telefonista con los cables cruzados, una petarda convertida en chica cañón desde que se tira al Director de Recursos Humanos y algunos creativos que se esfuerzan en reír para parecer creativos. Se canta como en un karaoke —si es necesario, se inventa la letra—. La gente se pregunta: ¿Quién

acabará acostándose con quién? Octave tiene puestas sus esperanzas en las prostitutas locales, cuyos encantos su amiga Dorothy O'Leary, reportera de la cadena televisiva France 2, le ha elogiado. En cuanto a Odile, dieciocho años, espalda desnuda, una diadema en el pelo, babuchas como calzado, bolsa tejana en bandolera, chupetea un Chupa-Chups con sabor a Coca-Cola. Y «se hace preguntas». ¿Cómo identificar a una chica de dieciocho años? Fácil: no tiene arrugas, ni ojeras, sus mejillas están rellenas como las de un bebé, escucha a Will Smith en su walkman y «se hace preguntas».

Durante la ausencia de Octave, Odile fue contratada como becaria en prácticas y redactora. Sólo le gustan el dinero y la fama, pero finge ser una ingenua. Todas las chicas de hoy hacen lo mismo: mantener la boca entreabierta y los ojos embobados como Audrey Marnay en una serie fotográfica de

Terry Richardson; en la actualidad, el colmo del arribismo consiste en fingir inocencia. Odile le cuenta a Octave cómo, un sábado por la tarde, estando sola, se hizo un piercing en la lengua:

—No, no hay anestesia, el tatuador se limita a tirarte de la lengua con una pinza para poderte clavar su clavo. Pero no resulta doloroso en absoluto, te lo aseguro, sólo un poco molesto para comer, bueno, sobre todo al principio, porque, además, a mí se me infectó y eso le daba un sabor a pus a todo lo que comía.

Siempre lleva puestas sus gafas negras («son cristales graduados»), sólo lee revistas anglosajonas (*Paper, Talk, Bust, Big, Bloom, Surface, Nylon, Sleazenation, Soda, Loop Tank, Very, Composite, Frieze, Crac, Boom, Hue*). Se sienta junto a Octave y cuando se quita los walkman es únicamente para decir que ella ya no ve la tele, «menos "Arte" de vez en cuando». Octave se pregunta qué demonios está

haciendo ahí (siempre la misma pregunta, desde su nacimiento). Odile le enseña un rascacielos colindante con la autopista:

—Mira... La ciudad de las cuatro mil viviendas. Yo vivo allí. Cerca del Estadio de Francia. De noche, con la iluminación artificial, es tan hermoso como *Independence Day*.

Como Octave no responde, aprovecha para comparar su depilación con una colega.

—Esta mañana he ido a la esteticista. La depilación láser es superdolorosa, sobre todo en la ingle. Pero, de todos modos, me alegro de haberme depilado para siempre.

—Recuérdame que compre crema hidratante en el aeropuerto.

—¿A qué hora llegamos a Dakar?

—Hacia medianoche. Yo me iré directamente a la discoteca. Sólo tenemos tres noches, hay que aprovecharlas.

—Mierda, ¡me he dejado mi cinta de Lara

Fabian!

—En el avión, para no deshidratarme, me desmaquillo, me hago un peeling y, ¡hop!, crema hidratante.

—Yo me hago las uñas. Mientras las de los pies se secan, ataco las de las manos.

Octave intenta no perder la concentración. Hay que resistir sin farlopa, asumir la realidad sin estimulantes, hay que integrarse en la sociedad, respetar a los demás, aceptar las reglas del juego. Quiere salir del hospicio con buenos auspicios. Esta es la razón por la cual lanza el siguiente globo sonda:

—Chicas, ¿os apetece un revolcón conmigo, rapidito, aquí te pillo aquí te mato?

Le reprenden y a él le gusta.

—Pobre desgraciado.

—Antes la muerte.

Él sonríe.

—Os equivocáis al rechazarme. Las chicas dicen que sí demasiado tarde, cuando los

chicos ya han renunciado, o demasiado pronto, cuando nadie les ha pedido nada.

—Además, estoy dispuesto a apoquinar cinco mil del ala.

—¡Pero habrase visto! ¡Nos está llamando putas!

—¿Te has mirado bien en el espejo? Ni por cien de los grandes.

Octave se ríe exageradamente:

—Tened en cuenta que Casanova pagaba a menudo a sus amantes, no hay nada deshonroso en esa costumbre.

Y luego les muestra la ecografía que ha recibido por correo.

—Mirad, mi futuro hijo. ¿No os parezco supertierno de repente?

Pero sólo recoge un merecido fracaso como respuesta.

La ciudad de las cuatro mil viviendas se va encogiendo en el retrovisor. Octave ya no sabe ni ligar. Ha perdido la fe. Si existe algo

incompatible con la ironía, es la seducción. Una de las chicas le pregunta:

—¿No tendrás una revista de decoración interior, por casualidad?

—¿Cuál: *Newlook*, *Playboy*, *Penthouse*?

—Ja, ja. Siempre tan divertido, mi pobre Octave.

—¿Sabes que te estás volviendo vulgar? Creía que te habían reparado la cabeza.

—Por lo visto el trabajo todavía no está terminado. Estás cada vez más alzhéimer.

Octave baja la mirada y contempla sus pies comprimidos dentro de un par de zapatos violetas (valor: un salario mínimo interprofesional en cada pie). Luego levanta la cabeza y se lamenta en voz alta.

—Basta ya de bromas. ¿Alguna vez habéis pensado, queridas señoritas, que toda la gente que veis, todos esos idiotas con los que os cruzáis mientras conducís, todas esas personas, absolutamente todas sin excepción, van a

morir?

¿Aquel de allí, al volante de su Audi Quattro? ¿Y ésa, la cuarentona pasada de revoluciones que acaba de adelantarnos con su Mini Austin? ¿Y todos los habitantes de esos inmuebles, parapetados detrás de ineficaces paredes insonorizadas? ¿Acaso habéis pensando en el montón de cadáveres que todo esto representa? Desde que existe el planeta, ochenta mil millones de seres humanos han vivido aquí. Conservad esta imagen en vuestra mente. Debemos de andar cerca de los ochenta mil millones de muertes.

¿Acaso habéis visualizado que todas estas personas beneficiadas por una prórroga forman un gigantesco montón de futuros cadáveres, un paquete de malolientes cuerpos que todavía está por llegar? La vida es un genocidio.

Y ya está, ha conseguido cargarse el ambiente. Está satisfecho. Toquetea su cajita verde de Lexomil en el bolsillo de su chaqueta

de ante Marc Jacobs. Le tranquiliza, como la pastilla de cianuro del héroe de la Resistencia antes del interrogatorio, en la rué Lauriston, sesenta años antes.

El avión está hasta los topes de publicitarios. Si se estrellase, sería el principio del triunfo de la Sinceridad. Pero la vida está hecha de tal modo que los aviones de publicitarios nunca se estrellan. Los aviones que se estrellan están llenos de personas inocentes, de enamorados en éxtasis, de benefactores de la humanidad, de Otis Redding, de Lynnyrd Skynnyrd, de Marcel Dadi, de John-John Kennedy. Lo que confiere tanta arrogancia a los bronceados comunicadores es la certeza de estar a salvo: temen más los crash bursátiles que los crash aéreos. Octave sonríe mientras anota esta frase en su iBook.

Es importante, es rico, está asustado — todas estas cosas son compatibles—. Bebe un vodka con tónica en su butaca Espace 127

(«Con Espace 127, descubrirá el placer de viajar en unos asientos ergonómicos y confortables. La inclinación es de 127 grados, ya que, en estado de ingravidez, ése es el ángulo que de un modo natural adopta el cuerpo.

Equipado con un teléfono, un vídeo individual y unos auriculares compensadores de ruido, los asientos de la Espace 127 le ofrecen un confort ideal de trabajo y relajación», dice el ejemplar de *Air France Madame*).

En Business Class, los directores de estrategia intentan ligar con las compradoras de arte; los directores generales adjuntos se camelan a las productoras de TV; un coordinador internacional acaricia el muslo de una directora de desarrollo. (En una empresa, enseguida se reconoce a las chicas que se acuestan con un colega: son las únicas que visten de un modo sexy.) Semejante orgía sirve para «estrechar los vínculos entre el personal

de la empresa y optimizar la comunicación interna en el ámbito de los recursos humanos». Octave ha sido educado para aceptar este orden de cosas, y además, teniendo en cuenta que la vida es un breve lapso que nos es concedido sobre un pedrusco que gira incesantemente a través del espacio, ¿por qué perder ese breve lapso cuestionando constantemente LA ORGANIZACIÓN? Vale más aceptar las reglas del juego.

—Todos estamos domesticados para aceptar. Hago surf sobre una ola vacía. ¿Hay alguien que desee darme por el culo de una vez por todas?

En otros tiempos, sus provocaciones despertaban sonrisas; ahora dan pena.

—Después de todo lo que los hombres han hecho por él, Dios podría por lo menos haberse tomado la molestia de existir, ¿no os parece?

Soledad entre la multitud. Interroga

constantemente a su teléfono pero éste le repite:

—«No hay mensajes nuevos en su buzón de voz».

Octave se queda dormido viendo una película con Tom Hanks (más que un actor, un somnífero). Sueña con una sesión porno en las Bahamas durante la cual, con sus propios dedos, inspecciona los coños rasurados y chorreantes de Vanessa Lorenzo y Heidi Klum. Los dientes ya no le rechinan. Cree haber salido de ésta. Cree tener ya la suficiente distancia, la perspectiva necesaria, un desapego respecto a todo eso. Con un discreto suspiro, poluciona en sus Levi-Strauss 501 (colección «Tristes Trópicos», otoño-invierno 2001).

Y la Empresa ha aterrizado. La Empresa ha recogido su equipaje. La Empresa ha subido a un autocar. La Empresa ha cantado canciones de Michel Fugain sin percibir el radical pesimismo de sus letras: «Canta la vida canta /

como si tuvieras que morirte mañana» y «Hasta mañana, quizás / o bien hasta la muerte». Octave comprende por fin por qué la nave espacial de *Star Trek* se llama *Enterprise*¹: Rosserys y Witchcraft tiene todo el aspecto de una aeronave perdida en el vacío interestelar a la búsqueda de vida extraterrestre. Es más: bastantes colegas tienen las orejas puntiagudas.

Inmediatamente después de llegar al hotel, la Empresa rompe filas: algunas productoras se tiran a la piscina, otras se tiran sobre los comerciales, el resto se va a dormir. Los que no tienen sueño se van a bailar al Roll's con Odile y sus tetas. Octave se une a ellos, pide una botella de Gordon's y acepta darle a un porro de hierba. En la playa, las cosas están claras. Las black girls acuden a la cita. Una de ellas le dice:

—Te invito a mi choza.

Pero como no domina su impreciso acento, Octave entiende:

—Te invito a mi cosa.

Es curioso. Como el engaño es recíproco, no hay confusión. Pero él pone su mano sobre el rostro de ella mientras murmura:

—Querida, yo no follo con las chicas: prefiero perderlas.

Bajo la estricta protección del ejército senegalés, el complejo turístico de Saly incluye quince hoteles: la agencia ha elegido el Savana, que aúna dormitorios climatizados, dos piscinas provistas de iluminación nocturna, pistas de tenis, un minigolf, un centro comercial, un casino y una discoteca, todo a orillas del océano Atlántico. Desde los safaris de Hemingway, África ha cambiado. Ahora es básicamente un continente que el mundo occidental deja agonizar (en 1998 el sida mató a dos millones de personas, principalmente porque los laboratorios farmacéuticos que fabrican los triterapéuticos —el americano Bristol-Myers-Squyinn, por ejemplo— se

niegan a rebajar los precios de sus medicamentos). El lugar ideal para que el personal bien pagado recargue sus pilas: en esta tierra saqueada por el virus y la corrupción, en pleno corazón de guerras absurdas y genocidios recurrentes, el insignificante personal capitalista recupera la confianza en el sistema que le mantiene. Se compran máscaras típicas de madera de ébano, se crean recuerdos, se creen, a veces, que intercambian puntos de vista con los indígenas, mandan soleadas postales para provocar la envidia de las familias atrapadas por el invierno parisino. A la fauna publicista se le enseña África como un contraejemplo para que tengan prisa por regresar a casa, aliviados de haber comprobado que en otros sitios las cosas todavía están peor. De ese modo, el resto del año se convierte en algo aceptable: África sirve de antipismo-muestra. Que los pobres se mueran significa que los ricos tienen una razón para vivir.

Se rompen olas al volante de una moto acuática, se sacan polaroids, nadie le importa a nadie, todo el mundo lleva chanclas. En África, un blanco que se dirige a un negro ya no lo hace con la condescendencia racista de los colonizadores de antaño; ahora todo resulta mucho más violento. Ahora el blanco tiene la mirada piadosa del sacerdote que administra la extremaunción a un condenado a muerte.

Fragmentos de diálogo junto a la piscina del Savana Beach Resort.

Una ayudante de dirección (sacudiéndose el agua): ¡Qué buena está!

Octave: Pues mira que tú.

Una responsable de logística (mordiéndose un mango):

Me apetece algo sano.

Octave: Pues mira que a mí.

Una directora artística junior (dirigiéndose hacia la cafetería): Tengo hambre

Octave: ¿De quién?

La motivación va viento en popa. La mañana se dedica a reuniones de autosatisfacción en las que el balance de la empresa es elevado a los altares. Los términos «autofinanciación» y «amortización plurianual»

son utilizados constantemente para justificar la ausencia de primas de final de año. (En realidad, al término de ejercicio todo el dinero ganado por la filial es depositado a los pies de los viejos calvos de Wall Street, que nunca vienen a París, fuman puros y ni siquiera dan las gracias. Igual que los vasallos medievales o las víctimas de las guerras púnicas, los dirigentes de R&W France se presentan ante los accionistas para entregar el botín del año mientras tiemblan pensando en la hipoteca de su segunda residencia todavía por pagar.) La tarde da paso a una sesión de autocritica constructiva que tiene por objeto estudiar cómo mejorar la productividad de mercado. Octave ha pillado la diarrea del viajero provocada por un exceso de cubitos en sus gintónicos. De vez en cuando, Philippe el Presidente y Marc Marronnier hablan con él a solas, en plan «nos alegramos de que hayas salido de ésta, no te lo decimos, pero tenemos

una sonrisa cómplice y preocupada por tus extravagancias, porque somos unos patronos modernos y enrollados, tú no te vas, ¿de acuerdo?» Lo que no le impide a Philippe recordarle a Octave hasta qué punto el éxito del rodaje de Delgadín resulta crucial para las buenas relaciones de la agencia con el grupo Madone.

—Acabamos de tener un Strategic Advertising Committee con ellos y nos han leído la cartilla.

—No te preocupes, Presidente, esta vez no vomitaré encima del cliente. Además, sabes que ya tengo a la chica ideal para el anuncio.

—Sí, ya lo sé, la morita esa... Será necesario que me la retoquéis en posproducción.

—Tranquilo, está incluido en el presupuesto. No tienes ni idea de lo que se puede llegar a hacer hoy día: se coge a una chica con un culo bonito y se le incrusta el

rostro de otra, las piernas de una tercera, las manos de una cuarta, los pechos de una quinta. Se montan patchworks humanos, ¡somos people's jockeys!

—Quizás deberías contratar a un cirujano plástico en lugar de un realizador para rodar el spot.

Octave ya no intenta estar sistemáticamente a la contra, pero tampoco quiere envilecerse: digamos que ha madurado. De repente, sin embargo, se sulfura:

—Y, además, ¿por qué no podemos darle el papel a una morita? ¡Deja de ser tan nazi como nuestros clientes! Mierda, ¡basta ya de dejarse fascistizar de este modo! Nike ha recuperado el look en plan Pétain para sus carteles Nicepark, Nestlé no quiere negros en un spot de baloncesto, ¡eso no significa que tengamos que imitarlos! Si nadie dice basta, ¡no sé hasta dónde llegaremos! Incluso la publicidad se ha vuelto revisionista:

¡Gandhi vende ordenadores Apple! ¿Te das cuenta? Aquel santo, que rechazaba cualquier tipo de tecnología, que se vestía de fraile y andaba descalzo, ¡aquí lo tienes, convertido en comercial informático! ¡Y Picasso es el nombre de un coche Citroën, Steve McQueer conduce un Ford, Audrey Hepburn lleva mocasines Tod's! ¿Acaso crees que toda esta gente, al verse convertida en póstumos representantes de comercio, no se revuelven en sus tumbas? ¡Estamos en plena noche de los muertos vivientes! ¡Cannibal Holocaust! ¡Cadáveres para cenar! ¡Los zombis venden! ¿Pero dónde está el límite?

Incluso la Compañía Francesa de Juegos y Loterías ha editado carteles de su campaña Monopoly con Mao, Castro y Stalin ¡para ganar al rasca-y-gana! ¿Quién dirá basta si tú, Philippe, el mandamás, ni siquiera abres la boca ante el racismo y el negacionismo de la comunicación mundial?

—Joder, ¡hay que ver lo pesado que se pone el señorito desde que no esnifa!

¿Acaso crees que nunca pienso? Por supuesto que este curro me da náuseas, sólo que yo pienso en mi esposa, en mis hijos, no soy tan megalómano como para creer que voy a revolucionarlo todo, coño, Octave, ¡un poco de humildad, maldita sea! ¡Basta con apagar la tele, con no ir a ningún McDonald's, toda esta mierda ambiental no es culpa mía, es vuestra, de los que compráis zapatillas Nike fabricadas por esclavos indonesios! ¡Qué fácil resulta despotricar contra el sistema y, al mismo tiempo, contribuir a que funcione! ¡Y deja ya de tomarme por un retrasado con el pretexto de que estoy tan forrado que la pasta me sale por el culo, joder! Claro que hay cosas que me sacan de quicio. No tanto el hecho de tener que elegir castings de piel blanca, porque contra eso no hay nada que hacer, es el consumidor el que es racista, no el anunciante. Ni el prodigio

de hacer hablar a los muertos: los grandes artistas nunca han podido controlar su imagen, todos esos genios ya se revolían en sus tumbas estando vivos. No, a mí, ves, lo que me indigna, mi pequeño Gucche, son todas esas nuevas festividades que la publicidad ha inventado para inducir a la gente a consumir: estoy hasta las narices de ver cómo mi familia se traga el anzuelo, celebrar la Navidad, vale (aunque Papá Noel siga siendo un invento de una cadena de distribución americana), pero el día de las Madres del Mariscal Pétain, el día del Padre, el día de la Abuela que da nombre a una marca de café, Halloween, San Patricio, San Valentín, el Año Nuevo Ruso, el Año Nuevo Chino, el día Nutrasweet, las reuniones Tupperware, ¡aquí vale todo! Pronto el calendario estará invadido por marcas: ¡los santos serán reemplazados por trescientos sesenta y cinco logotipos!

—¿Ves, jefe, como hago bien en

arrastrarte hasta tus trincheras? Yo también odio Halloween: antes teníamos la festividad de Todos Los Santos, no veo por qué demonios hemos tenido que ir a buscar una fiesta más allá del Atlántico.

—¡Pues precisamente porque se trata justo de lo contrario! En Todos los Santos íbamos a visitar a nuestros muertos, mientras que por Halloween son los muertos los que vienen a visitarnos. Resulta mucho más práctico, no hay que hacer ningún esfuerzo. Todo está ahí: ¡LA MUERTE LLAMA A TU PUERTA! ¡Eso es lo que les encanta! La muerte servicio a domicilio, ¡como un cartero que viene a colocar el calendario de Correos como aguinaldo!

—Creo, sobre todo, que la gente prefiere mil veces más disfrazarse de monstruo y meter unas velas en una calabaza que pensar en los parientes que ha perdido. Pero, en tu inventario, quisiera recordarte que te has olvidado de la

más comercial de todas las fiestas: la Boda, que cada año es objeto de intensas campañas de publicidad y promoción desde el mes de enero —carteles para la Boutique Blanca de los grandes almacenes Le Printemps y las listas de boda en las Galerías Lafayette y en Bor Marché, portada de todas las revistas femeninas, intoxicación radiofónica y televisiva, etc.—. Con el cerebro completamente lavado, las jóvenes parejas creen que se casan por amor, o para encontrar la felicidad, mientras que lo único que se pretende es colocarles una vajilla, toallas, cafeteras, un sofá, un horno microondas...

—Eso me recuerda algo... Octave, ¿te acuerdas de cuando para el anuncio de Barilla nos propusiste un lema que incluía la palabra «felicidad»?

—Ah, sí... Y que el departamento jurídico nos explicó que era totalmente imposible, ¿verdad?

—¡Exacto! ¡¡¡Porque la palabra «felicidad» está registrada por Nestlé!!! LA FELICIDAD PERTENECE A NESTLÉ.

—Espera, no me extraña, ya sabes que Pepsi quiere registrar el color azul.

—¿Qué?

—Sí, como lo oyes, quieren comprar el color azul, convertirse en su propietario, y la cosa no acaba ahí: financian programas educativos en CD-Rom distribuidos gratuitamente en las escuelas primarias. De este modo, los niños estudian en la escuela utilizando ordenadores Pepsi; se acostumbran a leer la palabra «sed» junto al color «Pepsi».

—Y cuando miran el cielo Pepsi, sus ojos Pepsi se iluminan y si se caen de la bici, sus tibias se cubren de cardenales Pepsi...

—Igual que con Colgate: la marca regala cintas de vídeo a los educadores para explicar a los niños que hay que lavarse los dientes con su dentífrico.

—Sí, he oído hablar de ello. L'Oréal hace lo mismo con el champú «Petit Dop».

No tenían bastante con lavarles el cerebro, ¡así que también la han tomado con su pelo!

Philippe estalla en una carcajada exagerada que no impide a Octave proseguir:

—Me tranquiliza que te intereses por todas estas cosas...

—Soy lúcido: mientras no exista nada más, la publicidad ocupará todo el espacio que quede libre. Se ha convertido en el único ideal. No es la naturaleza, es la esperanza la que siente horror por el vacío.

—Lo que dices es terrible. No, espera, no te vayas, para una vez que hablamos, tengo una anécdota todavía mejor. Cuando los anunciantes ya no saben cómo vender, o sin motivo alguno, sólo para justificar sus indecentes salarios, ordenan un CAMBIO DE ENVASE. Es entonces cuando pagan mucho dinero a ciertas empresas para que renueven la

imagen de sus productos. Se reúnen durante horas. Un día, estaba en la empresa Kraft Jacobs Suchard, en el despacho de un tío con el pelo cortado a cepillo, Antoine Poissard, o Ponchard, o Poudard, en fin, algo así...

—Poudard

—...eso es, Poudard, un nombre así no se olvida. Me estaba enseñando los diferentes logos que le habían propuesto. Quería que le diese mi opinión. Se lo estaba pasando en grande, al borde del orgasmo; se sentía útil e importante. Sobre el suelo, extendía los proyectos de envase y estábamos frente a frente, en aquel edificio de Vélizy, él recién afeitado, con una corbata de Tintín y Milú, yo en pleno bajón de perica, tomábamos el café frío que, resoplando, iba trayendo una vieja secretaria a la que hacía treinta años que nadie le echaba un polvo. En aquel momento, lo miré a los ojos, sentí que dudaba, que por primera vez en su vida se preguntaba qué demonios

estaba haciendo allí, y le aconsejé que eligiera cualquiera de ellos, y, al azar, escogió el logo que luego sería el definitivo haciendo «pito pito colorito donde vas tú tan bonito a la acera verdadera pim pom fuera», y aquel envase está actualmente en todos los expositores de todos los supermercados de Europa... Hermosa parábola, ¿verdad? LO QUE NO CONDICIONA FUE ECHADO A SUERTES.

Pero hace rato que Philippe se ha marchado. No le gusta que le inciten a morder la mano que le da de comer. Rehúye la confrontación prolongada. Guarda su rebelión en la carpeta de «autoescarnio mensual para almuerzo en Fouquet's». Esa es la razón por la cual tiene sueño cada vez más temprano por la mañana.

Octave inspira y espira aire caliente. Unos veleros cruzan la bahía en silencio.

Todas las chicas de la agencia se hacen trenzas en el pelo para parecerse a Imán Bowie

(resultado: se parecen a Bo Derek vieja). A la hora del Juicio Final, cuando detengan a todos los publicitarios para pedirles cuentas, Octave no podrá ser considerado demasiado culpable. Sólo habrá sido un apparatchik, en empleado ligeramente blando, que incluso fue, un día, fulminado por la duda —seguro que su estancia en Meudon le servirá como circunstancia atenuante y le hará merecedor de la indulgencia del jurado—. Además, contrariamente a Marronnier, nunca ha ganado un León en Cannes.

Telefonea a Tamara, su puta platónica, pensando en Sophie, la madre de la hija que nunca verá. Demasiadas ausentes en su vida.

—¿Te he despertado?

—Anoche tuve un cliente en el Plaza —dice con voz chispeante—, no te cuento, su polla era del tamaño del brazo de un niño, habría necesitado un calzador para metérmela dentro. PARA EQUIPAR SU HOGAR BU BUM ELIJA BIEN ELIJA BUT.

—¿Qué ha sido eso?

—¿Eso? Ah, nada, es para no tener que pagar teléfono: ponen publicidad de vez en cuando y, a cambio, las comunicaciones son gratuitas.

—¿Y has firmado semejante aberración?

—EN CASTORAMA ENCONTRAF
TODO LO QUE NECESIT
HERRAMIENTAS Y MATERIALE
CASTOCASTOCASTORAMA. Sí, bueno, u
se acostumbra, ya verás, yo ya me he
acostumbrado. En fin, lo que te decía, así que
mi cliente de anoche, por suerte, estaba
completamente drogado, no se le levantaba,
excitado como un poni, te lo juro, en fin, que le
hice un pequeño strip sobre la cama, me
preguntó si podía esnifar unas rayas sobre mis
pies y después estuvimos viendo la tele, o sea
que salí bastante airosa de la situación.
INTERMARCHÉ, LOS MOSQUETEROS
LA DISTRIBUCIÓN. ¿Qué hora es?

—Las tres de la tarde.

—Uuuua, estoy destrozada, acabé hecha polvo en el Banana a las siete tocadas, con las pestañas postizas pegadas a los dientes. Y tú, ¿qué tal?, ¿dónde estás?

—En Senegal. Te echo de menos. Estoy leyendo *Extensión del dominio de la puta*.

—Déjate de tonterías, voy a vomitar en mi bolso. CAILLAUX, CAILLAUX, CAILLAUX
TODO EN ILUMINACIÓN, RESPONDIÓ
ECO. ¿Por qué no me llamas un poco más tarde?

—¿Sujetas el móvil contra tu oreja? Ten cuidado. Los teléfonos móviles producen desarreglos en el ADN. Se han realizado pruebas con ratas: expuestas a un teléfono móvil, su mortalidad aumenta en un 75 %. Me he comprado un auricular para conectar al portátil, deberías hacer lo mismo, yo no quiero tumores cerebrales.

—Pero, Octave, tú no tienes cerebro.

CONTINENTE, LA COMPRA TRIUNFANTE.

—Lo siento, me cuesta acostumbrarme a tus anuncios. Cuelgo, duérmete, mi gacela, mi bereber, mi Alerta en Marrakesh.

El problema del hombre moderno no radica en su maldad. Al contrario, en general, y por razones prácticas, prefiere ser bueno. Simplemente odia aburrirse. El aburrimiento le horroriza, cuando en realidad no existe nada más constructivo y saludable que una buena dosis cotidiana de tiempo muerto, de instantes mortalmente aburridos, de muermo intenso, solo o en compañía. Octave lo ha comprendido: el auténtico hedonismo es el aburrimiento. Sólo el aburrimiento permite disfrutar del presente, pero todo el mundo parece apuntar en la dirección contraria: para no aburrirse, los occidentales huyen por mediación de la tele, del cine, de Internet, del teléfono, de los videojuegos o de una simple revista. Nunca están en lo que hacen, sólo viven

por poderes, como si limitarse a respirar aquí y ahora fuera algo deshonoroso. Cuando estamos delante del televisor, o de un portal interactivo, o llamando por teléfono móvil, o jugando con nuestra Playstation, no vivimos. Estamos en un lugar distinto del sitio en el que realmente nos encontramos. Quizás no estemos muertos, pero tampoco puede decirse que estemos vivos. Sería interesante calcular cuántas horas diarias pasamos así, fuera del instante que estamos viviendo. En otra parte distinta de aquella en la que nos encontramos. Todas esas máquinas conseguirán inscribirnos en la lista de los abonados ausentes y será muy difícil evitarlo. Todos los que critican la sociedad del espectáculo tienen una tele en casa. Todos los que desprecian la sociedad de consumo tienen una tarjeta Visa. La situación resulta inextricable. Nada ha cambiado desde Pascal: el hombre sigue huyendo de su angustia a través de la diversión. Sólo que la diversión se ha

convertido en algo tan omnipresente que ha reemplazado a Dios. ¿Cómo huir de la diversión?

Enfrentámonos con la angustia.

El mundo es irreal, salvo cuando es mortalmente aburrido.

Octave se aburre con deleite bajo su cocotero; su felicidad consiste en observar cómo dos saltamontes se sodomizan sobre la arena mientras farfulla:

—El día que todo el mundo acepte aburrirse en esta Tierra, la humanidad estará a salvo.

Pero su delicado aburrimiento se ve perturbado por un Marc Marronnier gruñón.

—¿Así que de verdad has roto con Sophie?

—Sí, en fin, no lo sé... ¿Por qué me lo preguntas?

—Por nada. ¿Puedo hablar contigo un minuto?

—Aunque te dijera que no, me hablarías

igual y me vería obligado a escucharte por razones jerárquicas.

—Es cierto. Así que cierra la boca. Le he echado un vistazo al storyboard que le habéis vendido a Delgadín: es un desastre. ¿Cómo habéis podido parir semejante bazofia?

Octave se frota las orejas para asegurarse de que ha oído bien.

—Un momento, Marc, ¡fuiste TÚ quien nos dijo que cagáramos una boñiga para ese presupuesto!

—¿Yo? Nunca dije nada semejante.

—¿Tienes amnesia o qué? Nos rechazaron doce campañas e incluso nos dijiste que había que poner en marcha el plan Orsec, la boñiga del último minuto para...

—Perdona que te interrumpa, pero aquí el enfermo drogado que acaba de salir de una cura eres tú, así que no inviertas los papeles, ¿OK? Sé perfectamente lo que les digo a mis creativos. Nunca habría permitido mostrar

semejante birria a un cliente tan emblemático para la agencia. Estoy harto de cagarme de vergüenza cuando ceno fuera.

«DELGADÍN. DELGADEZ INTEGRAL SALVO EN LA MENTE.» No, pero ¿a qué pretendes tomarle el pelo?

—Un momento, Marc. Que actúes con una desconcertante mala fe, vale, al fin y al cabo estamos acostumbrados. Pero ahora el guión de Delgadín ya está vendido, ha superado todas las pruebas, ya se han celebrado dos reuniones de preproducción; es un poco tarde para cambiarlo todo. Lo he pensado bien y...

—Yo no te contraté para que pensaras. Nunca hay que descartar encontrar algo mejor. Mientras el anuncio no se emita, todo puede modificarse. Así que te diré algo: Charlie y tú os las apañaréis para modificarme ese guión durante el rodaje. ¡Es la imagen de la Rosse la que está en juego, joder!

Octave asiente y cierra el pico. Sabe perfectamente que no es la imagen de la Rosse lo que le preocupa a su director de creación, sino su poltrona, a punto de convertirse en asiento eyectable. Si hace un rato Philippe ha venido a charlar con él es porque debe de existir una presión máxima procedente de la empresa Madone; esta historia huele al juego de las sillas, a ver quién se queda sin. En otras palabras: esta noche, en el aire senegalés flota un aroma a despido, y, por desgracia, Octave intuye que ni siquiera se trata del suyo.

La segunda noche, el maestro de ceremonias había organizado una expedición a la sabana. Objetivo: hacer creer a los empleados con contrato indefinido que verían el país y podrían evadirse de su lujosa prisión. Pero, claro, nada más lejos de la realidad: transportados en 4 X 4 hasta la orilla del lago Rosa para asistir a un espectáculo de danza africana seguido de un típico asado de cordero, no iban a poder ver nada auténtico. La excursión tendría como única finalidad comprobar que el paisaje se parecía realmente al folleto suministrado por el Tour Operator. El turismo transforma al viajero en controlador, al descubrimiento en comprobación, la sorpresa en localización, al trotamundos en Santo Tomás. Pero, bueno, de todos modos, Octave

consiguió ser devorado por los mosquitos; así pues, una parte de aventura seguía siendo factible si uno olvidaba el spray con aroma a limón en la habitación del hotel.

Después de la cena, un combate de lucha senegalesa enfrentó a los participantes del seminario (con las siglas de Lacoste en sus indumentarias) con los guerreros de una tribu postiza (disfrazados de indígenas de película de Tarzán). La ocasión de admirar a Marronier en calzoncillos, revolcándose por el barro, con fondo de tam-tams, bajo el gigantesco baobab, la luna, las estrellas, con el vino con sabor a gasolina, las carcajadas a mandíbula batiente de la responsable de relaciones externas, la mirada hambrienta de los niños del lugar, el calor de la hierba de Casamance y la sémola salpimentada hicieron que Octave volviera a experimentar el deseo de abrazar el cielo, de dar las gracias al universo por estar allí, aunque sólo fuera de un modo provisional.

Le gustaba aquella permanente humedad que propicia que las manos se deslicen sobre la piel. Hace que los besos tengan un ardiente sabor. Cuando ya nada tiene sentido, cada detalle recobra su valor. Desengancharse de todo, ése era el mínimo vital para un adicto. Octave se había unido con recelo a aquel viaje obligatorio; y, sin embargo, ahora resultaba que rozaba lo sublime, tocaba lo eterno con la punta de los dedos, acariciaba la vida, superaba el ridículo, comprendía la simplicidad. Cuando el camello apodado «Mina de Oro» le entregó su bolsita cotidiana de hierba, se repantigó sobre la arena de la playa balbuceando: «Sophie», el nombre que le dejaba sin aliento.

—El amor no tiene nada que ver con el corazón, ese órgano repugnante, especie de bomba empapada en sangre. El amor ataca primero a los pulmones. No deberíamos decir «tengo el corazón roto», sino «tengo los pulmones asfixiados». Los pulmones son los

órganos más románticos: todos los amantes contraen tuberculosis; no es casual que Chéjov, Kafka, D. H. Lawrence, Frédéric Chopin, George Orwell y Santa Teresa de Lisieux murieran de esa enfermedad; en cuanto a Camus, Moravia, Boudard, Marie Bash-kirtsef y Katherine Mansfield, ¿habrían escrito los mismos libros sin esa infección?

Además, que se sepa, la Dama de las Camelias no murió de infarto de miocardio; semejante castigo está reservado a los trepas con estrés, no a los sentimentales sin remedio.

Octave desbarraba y hablaba solo: —Todo el mundo tiene una pena de amor que dormita en el fondo de sí mismo. Todo corazón que no está roto no es un corazón. Los pulmones esperan a la tuberculosis para sentir que existen. Soy vuestro profesor de educación física. Es necesario tener un nenúfar en la caja torácica, como Chloé en *La espuma de los días* o la señora Chauchat en *La montaña*

mágica. Me encantaba mirarte mientras dormías, incluso cuando fingías hacerlo, cuando regresaba tarde a casa, borracho, contaba tus pestañas, a veces me parecía que me sonreías. Un hombre enamorado es alguien a quien le gusta mirar a su mujer mientras duerme, y, de vez en cuando, mirarla mientras goza. Sophie, ¿puedes oírme a miles de kilómetros de distancia, como en los anuncios de operadores de telefonía? ¿Por qué hace falta que la gente se haya marchado para que uno se dé cuenta de que la quiere? ¿Acaso no te das cuenta de que lo único que yo te pedía era que me hicieras sufrir un poquito, como al principio, de una tregua pulmonar?

Pero ya empezaban a desembarcar las desnudas mecanógrafas y Odile, la becaria cargada de pecho; se iban pasando una pipa de hierba, y eso propiciaba una serie de bromas de dudoso gusto:

—Nada como chuparla entre cuatro. —

Chupo y chupo pero no siento nada. —¿Estás segura de que te lo tragas? —Estoy dispuesta a participar en otra chupada colectiva, pero antes tendrías que lavar el aparato.

Contado así puede parecer vulgar, pero en aquel contexto era para mondarse de risa.

Todos los colegas directivos de sexo masculino llevan un jersey sobre los hombros, simplemente anudado o negligentemente suelto encima de sus respectivos polos Ralph Lauren de color rosa. A Octave aquello le parece inadmisibile y se autopone nervioso:

—¡PERO QUÉ LES PASA A TODOS CON EL JERSEY ANUDADO ALREDEDOR DEL CUELLO! ¿En qué quedamos? O bien hace frío y uno se pone el jersey, o bien hace calor y uno lo deja en casa. El jersey alrededor del cuello es señal de cobardía, de incapacidad para tomar una decisión, de miedo a las corrientes de aire, de imprevisión, de pusilanimidad, de exhibicionismo del shetland

(porque, por supuesto, esos señores son demasiado avaros para comprar cachemir). Se ponen esa especie de pulpo blandengue alrededor del cuello porque ni siquiera son capaces de elegir una indumentaria acorde con el tiempo que hace. Todo aquel que lleva un jersey alrededor del cuello es miedica, poco elegante, impotente, cobarde. Chicas, prometedme que huiréis de ellos como de la peste. ¡ABAJO LA DICTADURA DEL JERSEY SOBRE LOS HOMBROS!

Y llegó la noche, el día, y una barbacoa de langostas a la brasa en el embarcadero.

¿Quién habló de descolonización? Nada coloniza tanto como la publicidad mundial: en el más remoto rincón de la más pequeña choza al otro extremo del mundo, Nike, Coca-Cola, Gap y Calvin Klein han sustituido a Francia, Inglaterra, España y Bélgica. Sólo que ahora los negritos tienen que conformarse con las migajas: gorras de fabricación pirata, Rolex

falsos y camisas Lacoste cuyo cocodrilo, defectuosamente falsificado, se cae después del primer lavado. El vino rosado pega fuerte, ¿pero acaso no es ésa su misión?

Se beben 17 botellas entre ocho. Charlie está totalmente desmadrado: participa como un poseso en todas las actividades del hotel, congas, karaokes, concursos de camisetas mojadas, y reparte juguetes McDonald's entre los niños indígenas, que gritan: «¡Regalos!

¡Regalos!»

Octave sabe que, a partir del lunes, toda esta mentira tocará a su fin. Pero que termine una mentira no significa que empiece la verdad. Cuidado: una mentira puede esconder otra mentira.

Maldita sea, qué complicado es, si uno no se anda con cuidado, pueden pegártela en un abrir y cerrar de ojos.

Charlie le da unas palmaditas en la espalda a Octave, que le invita a compartir su porro.

—Oye, ¿sabías que Pepsi quería registrar el color azul?

—Sí, Charlie, claro que lo sé, y la felicidad pertenece a Nestlé, ¿qué te crees?

Estoy al corriente de la actúa...

—Por cierto. ¡Mira esto! —Agita un ejemplar de Le Monde—. Tengo algo todavía mejor para tu libro: el instituto Mediámétrie está ultimando un nuevo sistema para medir las audiencias. Consiste en un estuche que contiene una cámara de infrarrojos para vigilar los movimientos del ojo y un reloj con micro incorporado, un procesador y una memoria para registrar la actividad del oído. Por fin van a poder saber lo que los consumidores miran y escuchan en sus casas, pero no sólo delante de la tele, en el coche, en el supermercado, ¡sino en todas partes! ¡EL GRAN HERMANO NO VIGILA!

Charlie le da una calada al peta y empieza a toser. Octave ya está muerto de risa.

—Eso es, tose, Míster Muralla, tose, es lo mejor que puedes hacer. Al final resultará que Orwell hizo bien en ser tuberculoso. Eso le impidió tener que ver hasta qué punto tenía razón.

El seminario de motivación se inicia con una utopía colectivista: de repente, todos somos iguales, los esclavos tutean a los amos, dejen paso a la orgía social. Por lo menos el primer día. Porque, a partir de la mañana siguiente, los clanes reaparecen, nadie se mezcla con nadie, salvo por la noche, en los pasillos donde intercambian llaves de habitación: el vodevil se convierte entonces en la única utopía. En el jardín, hay una empleada del departamento jurídico borracha perdida meando en cuclillas; una secretaria que almuerza sola porque nadie quiere hablar con ella; una directora artística bajo el efecto de tranquilizantes que, en cuanto ha tomado una copa de más, se pelea con el primero que se le

pone por delante (pero muy violentamente: bofetadas, puñetazos en el ojo, a Octave incluso llegó a arrancarle la camisa); de hecho, en este viaje no hay ninguna persona normal. La vida en la Empresa reproduce la crueldad de la escuela pero en más violento, ya que aquí nadie te protege. Bromas inadmisibles, agresiones injustas, acoso sexual y luchas de poder: todo está permitido, igual que en vuestros peores recuerdos de patio de recreo. El ambiente falsamente distendido de la publicidad reproduce la pesadilla de la escolaridad elevada a la milésima potencia. Todo el mundo se permite ser grosero con todo el mundo, como si todo el mundo tuviera ocho años y hay que encajar con la mejor de las sonrisas, porque, de no ser así, puede parecer que no eres «enrollado». Los que están más enfermos son, por supuesto, aquellos que se consideran más normales: directores generales adjuntos convencidos de lo justo que resulta que sean

directores generales adjuntos, directores de clientela convencidos de lo injusto que resulta que no sean directores generales, responsables comerciales a la espera de la jubilación, patronos en el banquillo, jefecillos achispados.

¿Pero dónde demonios está Jef? Octave no lo ha visto en todo el viaje. Es una lástima, porque ese comercial de línea de choque habría podido informarle sobre la angustia que parece atenazar a todos los dirigentes de la Rosse. Duler es una mierda debe de haberles apuñalado por la espalda.

En la playa, Octave llora de emoción mientras admira la arena pegada al sudor de las chicas, sus cardenales sobre los muslos, rasguños en las rodillas, una calada más y sería capaz de enamorarse de un omoplato. Cada día necesita su ración de pecas. Besa a Odile en el brazo porque lleva Obsession. Durante horas, le habla de su codo.

—Me encanta tu codo apuntando hacia el

porvenir. Déjame admirar tu codo, cuyo poder ignoras. Prefiero tu codo a ti. Enciende un cigarrillo, sí, acerca la llama a tu rostro.

Intenta una maniobra de distracción, si te apetece, no lograrás impedir que bese tu codo.

Tu codo es mi salvavidas. Tu codo me ha salvado la vida. Tu codo existe, yo tuve la oportunidad de conocerlo. Lego mi cuerpo a tu frágil codo, que me conmueve hasta hacerme llorar. Tu codo es un hueso cubierto de piel, una piel un poco gastada, que de pequeña hiciste sangrar. En otros tiempos, en el mismo lugar que ahora estoy besando había una costra. Un codo no es gran cosa, y sin embargo, por mucho que busque, en este preciso instante no se me ocurre ninguna otra razón para estar vivo.

—Eres una monada.

—Lamer tu codo me basta por ahora. Luego vendrá la muerte.

Declama:

*Los codos de Odile
son mi talón de Aquiles.*

Y, utilizando la espalda de Odile como escritorio, nuestro bronceado Valmont le escribe una postal a Sophie:

«Querida Obsession:

¿Tendrías la amabilidad de salvarme de mí mismo? Si no lo haces, meteré los pies en el agua y los dedos en el enchufe. Hay algo peor que estar contigo: estar sin ti.

Vuelve. Si regresas, te regalo un New Beetle. Bueno, de acuerdo, suena a proposición formal, pero la culpa es tuya: desde que te fuiste, me he vuelto cada vez más serio. Me he dado cuenta de que no existe ninguna otra chica como tú. Y he llegado a la conclusión de que te amaba.»

No es necesario firmar, Sophie

reconocerá su estilo tan personal. Justo después de haber enviado la postal, Octave lamenta no haberse arrodillado para suplicarle: «socorro no lo soporto no puedo vivir sin ti Sophie es imposible que ya no estemos juntos si te pierdo lo pierdo todo», mierda, lo que tendría que haber hecho es arrastrarme a sus pies, pero ni siquiera fui capaz de eso.

Antes de Sophie, se ligaba a las chicas reprochándoles que llevaran pestañas postizas. Ellas lo negaban. Entonces les pedía que cerraran los ojos para comprobarlo y aprovechaba aquel momento para besar sus relucientes labios. También estaba el truco del camión:

—Di camión.

—Camión.

—Tut-tut —tocándoles los pechos.

Sin olvidar la apuesta:

—Te apuesto lo que quieras a que puedo tocarte las nalgas sin tocarte la ropa. —OK.

—He perdido —metiendo mano a las nalgas.

Y el truco del «tequila bum bum»: le pides a la chica que sujete entre los dientes un trozo de lima, te pones un poco de sal en la mano, le pegas un lametón a la sal, te bebes de un solo trago un chupito de tequila-Schweppes, e intentas atrapar el trozo de lima de la boca de ella. En general, después de tres recorridos como éste, el trozo de lima acaba siendo reemplazado por la lengua.

Contra todo pronóstico, aquellas estratagemas funcionaban. Con Sophie fue diferente. Le hizo creer que se interesaba realmente por ella. Y ella fingió que le escuchaba. Acabaron por creerse lo que no se decían. Y un día ella le hizo la pregunta:

—¿Por qué no dices nada?

—Cuando no digo nada, es muy buena señal: significa que me siento intimidado. Cuando me siento intimidado, es muy buena

señal: significa que me siento turbado. Cuando me siento turbado, es muy buena señal: significa que me estoy enamorando. Y cuando me enamoro, es muy mala señal.

La quiso porque estaba casada. Se enamoró de ella porque no estaba disponible.

Trabajaban juntos en TBWA de Plas pero no podía conseguirla. También la quiso porque él estaba casado, porque era algo prohibido, secreto y malvado. La quiso como a todas las mujeres que uno no tiene derecho a ligarse: su madre, su hermana, las novias de su padre, y su primer amor, imposible, de dirección única. El amor es como el dominó: la primera caída arrastra todas las demás. La deseó como a todas las chicas guapas de su infancia, es decir, sin que ella lo supiera. Hasta que le dijo: «Cuando me enamoro, es muy mala señal», y ella no se sorprendió. La citó en el Pont des Arts, en el tercer banco contando a partir de la Academia Francesa, de cara al Pont Neuf, all

donde el Sena se divisa con sus dos brazos abiertos hacia el porvenir. Luego, todo fue demasiado bonito para ser verdad. Bastó con que ella acudiera a la cita.

—Perdóneme, señorita, ¿sería tan amable de darme su número de teléfono con el objeto de contactar con usted con ulterioridad?

—Cómo no, caballero...

—Octave, llámeme Octave. Creo que estoy enamorado de usted. ¿La molestaría si, con su permiso, derrapo sobre sus pechos, señora?

—Como si estuviera en su casa. ¿Pero qué le parece si, antes de seguir hablando, da seis vueltas con su lengua dentro de mi boca?

—¿Se le ocurre algún lugar donde pudiéramos proceder?

Es una lástima enamorarse tan fácilmente. Los que están liados llevan una explosión de sensualidad dibujada en el rostro. El placer es la espada de Damocles del matrimonio. Sophie

lo llevó hasta el parking de la agencia, en la rue du Pont-Neuf, un lugar oscuro y silencioso para hacer el amor contra un muro de cemento, de pie, entre dos coches de la empresa. El orgasmo más largo de la vida de ambos. A continuación, le cogió su teléfono móvil, marcó su número y lo dejó grabado en la memoria:

—Así no podrás decir que lo has perdido.

Octave estaba tan enamorado de ella que su cuerpo se rebelaba cuando no estaba a su lado. Le salían granos, alergias, sarpullidos en el cuello, sufría dolores estomacales, insomnios continuados. Cuando el cerebro cree controlarlo todo, el corazón se rebela, los pulmones se quedan sin aire. Toda persona que niega su amor se convierte en un adefesio y cae enfermo. Estar sin Sophie afeaba a Octave. Y eso sigue siendo válido hoy: la droga no es lo único que echa de menos.

—¡MI POLLA GRITA QUE TIEN

HAMBRE!

Octave grita sujetando el micro. Odile se bambolea. En la discoteca del hotel, Octave pone los discos. Tiene que apañárselas con lo que hay: algunos viejos maxis de versiones disco, recopilatorios de variedades francesas, tres enmohecidos 45 revoluciones. Mal que bien, consigue llenar la pista con los medios a su alcance, en especial con la más hermosa de todas las canciones: «C'est si bon/de partir n'importe où / bras dessus bras dessous / en cantant des chansons» interpretada por Eartha Kitt. Pero también hace concesiones facilonas al poner «YMCA».

—Los Village People son como el vino —clama Octave—: Mejoran con los años.

Justo lo contrario que «Marcia Baila». De vez en cuando, Odile se pega a él delante de sus amigas. Y en cuanto las amigas se alejan, se separa. Él no le gusta, le gusta él delante de *su, de ella, grupito de chicas*. Se siente viejo y

feo en un mundo joven y hermoso. La sujeta por la muñeca y se enfada:

—Las calentabraguetas de dieciocho años resultan patéticas.

—Menos que los divorciados de treinta y tres.

—Lo único que no podré cambiar aunque me lo pidas, es mi edad.

Persigue a un montón de chicas guapas para no tener que preguntarse por qué persigue a un montón de chicas guapas. Conoce perfectamente la respuesta: para no tener que quedarse únicamente con una.

Más tarde, no ocurrió nada. Octave acompañó a Odile hasta su habitación; ella iba dando tumbos. Él se tumbó sobre su cama. Ella corrió al cuarto de baño y él la oyó vomitar. Luego tiró de la cadena y se cepilló los dientes esperando que él no se hubiera dado cuenta. Cuando se desnudó, Octave fingió estar dormido, y luego se quedó dormido de verdad.

La habitación olía a vómito mezclado con fragancia de Fluocaril.

En el avión de regreso hubo que lamentar algunos desprendimientos de peinado y varias averías en los desodorantes. Octave declamaba en voz alta el fragmento de

«Paroles, paroles» recitado por Alain Delon en la canción de Dalida:

*«Es extraño
no sé lo que me ocurre esta
noche
te miro como si fuera la
primera vez
no sé cómo decírtelo
pero eres una hermosa
historia de amor
que nunca dejaría de leer
eres de ayer y de mañana*

*de siempre
mi única verdad.»*

Es curioso cómo el segundo sentido adquiere, a veces, más importancia que el primero.

«Eres como el viento que hace cantar los violines y arrastra el perfume de rosas a lo lejos.»

Ya nadie de su generación se atreve a hablar así.

«Eres para mí la única melodía que hace bailar las estrellas sobre las dunas.»

Ha escuchado tantas veces esas palabras, gritando de risa con amigos borrachos.

¿Por qué les parecían tan ridículas? ¿Por qué el romanticismo nos hace sentir tan incómodos? Nos avergonzamos de nuestras emociones. Combatimos la emoción como si fuera la peste. No es deseable glorificar la

sequedad.

«Eres mi sueño prohibido mi único tormento y mi única esperanza.»

Las secretarias se mondan de risa pero en realidad se derretirían en un mar de lágrimas ante el primer tío que, mirándolas fijamente a los ojos, se atreviera a decirles «eres mi sueño prohibido». Quizás sus risas nerviosas estén provocadas por la envidia.

Cambian de conversación, comentan las ventajosas tarifas de revelado de carretes ofrecidas por el Comité de Empresa. Hablan de sus jefes utilizando sólo sus iniciales.

—¿Y FHP ya hablado con PYT?

—Tendrías que preguntárselo a JFD.

—La PPM ha ido bien con HPT y RGP.

—Sí, pero LG y AD no han dado nada por bueno.

El resto del vuelo sirve para quejarse del escaso importe de los tickets de restaurante. Octave intenta reír siempre más fuerte que los

demás y, a veces, lo consigue.

Después del hombre invisible, la mujer invencible. En un avión que, unos días más tarde, volaba exactamente en dirección contraria, Sophie leía la postal de Octave y no le parecía divertida. Estaba embarazada de él pero ya no le amaba. Hacía un mes que lo engañaba con Marc Marronier. Es con él con quien iba a reunirse en Senegal, lugar en el que él había decidido prolongar su estancia.

Al principio, pasó por un auténtico martirio. Abandonar a alguien a quien amas llevando un hijo suyo en el vientre requiere una valentía sobrehumana, perdón, rectifico, una valentía *subhumana*: una valentía animal. Es un poco como cortarse una pierna sin anestesia con un cuchillo Opinel oxidado, pero en más largo. Luego quiso vengarse. Su amor se había

convertido en odio y ésa fue la razón por la cual volvió a llamar al jefe de Octave, para quien había trabajado unos años antes. Él la invitó a almorzar y allí, sin más, ella se vino abajo, lloró, y lo soltó todo sobre la mesa del Quai Ouest. Marronier acababa de separarse de su última modelo, así que la cosa le venía como anillo al dedo a su timing sentimental. Pidieron un «ceviche de pechina al escabeche». Octave llamó al móvil de Sophie justo en el momento en el que Marc la acariciaba con el pie debajo de la mesa.

—¿Sí, Sophie? ¿Por qué nunca me devuelves las llamadas?

—No tengo tu número.

—¿Cómo que no tienes mi número?

—Lo borré de mi móvil.

—Pero ¿por qué?

—Me ocupaba memoria.

Colgó, y luego apagó su aparato, y se dejó besar por encima de la mousse de chocolate. A

la mañana siguiente, cambió de número de teléfono.

Sophie borraba aquello que le ocupaba memoria.

Octave no estaba al corriente de su relación con Marc, pero, de haberlo sabido, debería haberse sentido satisfecho: que su jefe le hiciera cornudo equivalía a un despido indirecto. El avión de Sophie tampoco se estrelló. Marronnier la estaba esperando en el aeropuerto de Dakar. Hicieron el amor una vez al día durante ocho días. Empezaban a tener esa edad en la que eso ya es mucho. Ninguno de los dos sufría; les gustaba holgazanear juntos. Todo les parecía tan sencillo, tan evidente de repente. Al envejecer, uno no es más feliz, en absoluto, lo que ocurre es que baja el listón. Uno se vuelve tolerante, habla de lo que no funciona, se serena. Marc y Sophie no hacían buena pareja, pero estaban bien juntos, lo que resulta mucho más extraño. El asunto que más

les molestaba era que sus nombres fueran el título de una anticuada telecomedia: «Marc et Sophie».

Pero ésa no es la razón por la que decidieron morir. ¿O sí?

¡NO SE VAYAN! DESPUÉS DE LA PUBLICIDAD, LA NOVELA CONTINÚA

UN JOVEN CAMELLO BARBUI PERMANECE DE PIE EN LO ALTO DE VERTEDERO, CON LOS BRAZOS EN CRU. SU ALREDEDOR, AGRUPADOS EN UN CÍRCULO, SE REÚNEN DOCE CLIENTES QUE LLEVAN SUDADERAS CON CAPUCHA, GORRAS DE CAZADORAS IMPERMEABLES, GORRAS DE BÉISBOL Y OTRAS PRENDAS HOLGADAS. ELLOS LE VENERAN EN MEDIO DE ESTE DESCAMPADO.

DE REPENTE, EL TRAFICANTE DICE:

—EN VERDAD OS DIGO: ¿QUIÉN ES EL QUE...

*VOSOTROS VA A TIRARME LA PRIME.
PIEDRA?*

*UNO DE LOS APÓSTOLES LE OFRE
ENTONCES UN PEDRUSCO DE COCAÍNA:*

—OH, SEÑOR, AQUÍ TIENES.

*SUENA ENTONCES UNA MÚSICA
SACRA, MIENTRAS QUE UN RAYO DE LUZ
PROCEDENTE DEL CIELO ILUMINA
BLANCO PEDRUSCO, QUE NUESTRO
SANTO CAMELLO ESGRIME GRITANDO:*

*—PIEDRA ERES Y SOBRE TI EDIFICA
MI ÉGLOGA.*

*A CONTINUACIÓN, NUESTRO
MELENUDO SUPERSTAR TRITURA
PIEDRA DE COCA EN SU MANO HAS
CONVERTIRLA EN POLVO BLANCO
CUANDO REABRE LA MANO, APARECEN
PERFECTAMENTE ALINEADAS SOBRE
PALMA, DOCE RAYAS.*

*—TOMAD Y ESNIFAD, ÉSTA ES MI
ALMA Y YO OS LA ENTREGO.*

*LOS DOCE DISCÍPULOS
ARRODILLAN ENTRE LA BASURA
DOMÉSTICA GRITANDO:*

*—¡ALELUYA! ¡HA MULTIPLICADO LAS
RAYAS!*

*PRIMER PLANO: UN MONTÓN DE
POLVO BLANCO EN FORMA DE CRUZ CON
CAÑITAS PLANTADAS DENTRO.*

*LEMA Y VOZ EN OFF: «COCAÍNA
PROBARLA ES REPETIR.»*

IV. Nosotros

Con el fin de presentar nuestro mensaje
con alguna posibilidad de producir una
impresión
perdurable en el público, nos vimos
obligados a matar gente.

THEODORE KACZYNSKI,
conocido como «Unabomber»,
Manifiesto publicado en el *Washington Post*
y el *New York Times*
el 19 de septiembre de 1995

El suicidio de Marc nos impresionó a todos. Pero decir que su gesto nos sorprendiera sería mentir. La versión oficial sostiene que se ahogó cerca de Saly, arrastrado por una corriente marina. Pero nosotros sabemos muy bien que se dejó arrastrar para librarse de una vida que le molestaba. Todos sabíamos que Marc estaba estresado, nos dábamos perfecta cuenta de que intentaba resistir, nos alimentábamos de su falso entusiasmo y cambiábamos de tema cuando hablaba de autodestrucción.

Negábamos la evidencia: Marronier se estaba matando y no teníamos intención alguna de salvarlo. Organizamos su entierro antes incluso de que hubiera muerto. «El rey está casi muerto, ¡viva el rey!» En su funeral, 300

publicitarios lloriqueaban en el cementerio de Bagneux, sobre todo aquellos que odiaban a Marc y que deseaban su muerte desde hacía tanto tiempo: se sentían culpables de haber visto colmados sus deseos, y se preguntaban a quién iban a poder odiar de ahora en adelante. Para abrirse camino en el mundo de la comunicación es necesario tener un enemigo al que machacar; resulta muy desconcertante verse privado repentinamente de tan indispensable motor.

Hubiéramos querido que aquella ceremonia sólo fuera un sueño. Asistíamos al entierro de un provocador y contemplábamos cómo su ataúd iba descendiendo por el agujero mientras deseábamos que aquélla fuera su última treta.

¡Qué bonito hubiera sido que, de repente, la cámara hubiera cambiado de plano y descubrir que la ceremonia era un montaje organizado con actores: que el cura hubiera

sido un veterano comediante, que los desconsolados amigos hubieran estallado en una carcajada, que, a nuestra espalda, un equipo técnico hubiese desenrollado los cables y que un realizador hubiera gritado: «¡Corten!» Pero nadie gritó: «¡Corten!»

A menudo deseáramos que nuestra vida sólo fuera un sueño. Como en las malas películas, nos gustaría despertar y resolver todos nuestros problemas con ese subterfugio.

En las películas, cuando un personaje se ahoga, yupi, siempre recupera la conciencia.

¿Cuántas veces lo hemos visto en la pantalla: el héroe atacado por un viscoso y carnívoro monstruo, acorralado en una calle sin salida, y que, justo cuando la terrorífica bestia se dispone a devorarlo, paf, se despierta en su piltra empapado en sudor? ¿Por qué nunca nos ocurre eso en la vida real? ¿Eh?

¿Cómo se las apañan los que no duermen para despertarse?

Había un ataúd con auténticas cenizas (Charlie incluso se guardó un puñado en el bolsillo). Llorábamos lágrimas de verdad. Nosotros, o sea, toda la Rosse Europe: Jef Philippe, Charlie, Odile, las becarias, los peces gordos, los inútiles, y yo, Octave con su Kleenex, Octave siempre aquí, ni despedido, ni dimitido, sólo un poco decepcionado de que Sophie no hubiera acudido. Nosotros, o sea, todos los parásitos mantenidos por el dinero de la Rosse: dueños de canales de televisión, accionistas de grandes cadenas radiofónicas, cantantes, actores, fotógrafos, diseñadores, políticos, redactores jefe de revistas, presidentes de grandes almacenes, nosotros los que decidimos, nosotros los líderes de opinión, nosotros los artistas vendidos, consagrados o malditos, llorábamos.

Llorábamos por nuestro lamentable destino: en la publicidad, cuando uno se muere, no aparecen artículos en los periódicos, no hay

vallas publicitarias a media asta, no se interrumpe la programación, sólo hay stock-options sin vender y una cuenta corriente en Suiza bloqueada por un código secreto. Cuando un publicitario se muere, no ocurre nada, sólo es reemplazado por un publicitario vivo.

Unos días más tarde, South Beach, Miami Pamela sandersons de todas las tallas, jeanclaude vandammes a tutiplén. Todos somos Friends. Tomamos rayos UVA antes de extender nuestro rostro hacia el sol. Para resistir en un mundo así, hay que parecerse a un bomboncito o a un actor de película porno. Nos drogamos porque el alcohol y la música ya no bastan para proporcionarnos el valor necesario para hablar entre nosotros. Vivimos en un mundo en el que la única aventura consiste en follar sin condón. ¿Por qué todos perseguimos la belleza? Porque este mundo es feo hasta la náusea. Queremos ser hermosos porque queremos ser mejores. La cirugía estética es la última ideología que nos queda. Todo el mundo tiene la misma boca. El mundo se muestra

horrorizado ante la perspectiva de la clonación humana cuando, en realidad, la clonación ya existe y se llama «plastic surgery». En todos los bares, Cher canta «¿Crees en la vida después del amor?».

De ahora en adelante, tendremos que preguntarnos sobre la vida después del hombre.

Una existencia de sublimes criaturas poshumanas, liberadas de la injusticia de la fealdad, cuya capital mundial sería Miami. Todos tendremos las mismas frentes arqueadas e inocentes, pieles suaves como el satén, ojos almendrados, todo el mundo tendrá derecho a unas manos de largos dedos y uñas lacadas de gris, y habrá un reparto general de labios carnosos, pómulos altos, orejas aterciopeladas, narices respingonas, cabellos suaves, cuellos gráciles y perfumados, y, sobre todo, afilados codos. ¡Codos para todos! Adelante hacia la democratización del codo. Como admitía con humildad Paulina Porizkova en una entrevista:

«Estoy contenta de que la gente me encuentre guapa, pero se trata únicamente de una cuestión matemática: el número de milímetros entre mis ojos y mi barbilla.»

Charlie y yo llamamos por el inalámbrico de pie dentro del mar. Circulamos por la playa en unos Jeeps gigantes. A pesar de la muerte de Marronier, no hemos suspendido el rodaje de Delgadín —ya estaban en marcha, demasiados gastos de producción—. En un momento dado, Charlie sacó de su bolsillo una cajita que contenía algunos gramos de las cenizas de Marc Marronier. Las espolvoreó sobre el agua. Es lo que Marc hubiera querido: flotar sobre las olas de Miami. Luego, le quedaban unos restos de cenizas en la palma de la mano y entonces se me ocurrió. Le pedí que extendiera su brazo y abriese la mano hacia el sol. Me incliné. Y así fue como esnifé lo que quedaba de mi amigo, de mi mentor, Marc Marronier. I've got Marronier runnin' around my brain!

Desconfíe si encuentra una sola chica fea en esta ciudad. Los que en cualquier otra parte son estadísticamente anormales (los bellos y musculosos) aquí son norma; casi se convierten en un aburrimiento (recordemos, no obstante, que milito a favor del aburrimiento). Siempre hay una chica más joven y guapa que la anterior. Dulce tortura.

Pero la Envidia es uno de los siete pecados capitales. ¡Miami, ciudad hermanada con Sodoma, Gomorra y Babilonia!

En el Coconut Grove, un tipo saca a pasear a seis chihuahuas con correa y recoge sus mierdas con un guante de plástico. Se cruza con traficantes de salsa y esquiadores de fondo sobre ruedas. Grupos de seres morenos, que hablan por sus móviles delante del Colony. Nos damos cuenta de que en Miami estamos dentro de un anuncio gigante. Ya no es la publicidad la que imita a la vida, es la vida la que copia la publicidad. Cadillacs de color rosa con los

bajos iluminados por neones vibran al compás de raps chicanos.

Tanta belleza y riqueza sólo pueden provocar aturdimiento. En el News Café nos dedicamos a admirar la figura de las top-models, aunque preferiríamos desfigurarlas.

El distrito Art Decó de Miami está situado al sur de la ciudad y junto al mar. Fue construido para los jubilados, en los años treinta. A principios de los cuarenta, muchos militares fueron movilizados a Miami, ya que el ejército americano temía un ataque japonés sobre Florida. Luego, en 1959, la caída de Batista arrastró consigo una fuerte inmigración cubana. Así pues, Miami es una mezcla de jubilados (titulares de fondos de pensiones para los cuales los asalariados del mundo occidental trabajan durante años), de militares (que les protegen) y de cubanos (que les drogan): el cóctel perfecto. En los años setenta, la crisis del petróleo amodorró la ciudad. Parecía que

estaba acabada, pasada de moda, has-been, hasta que diez años más tarde, en 1985, un anuncio volvió a lanzarla.

Aquel año, Bruce Weber disparó una serie de fotografías para Calvin Klein en Ocear Drive. Inmediatamente, la publicación de aquellas páginas de publicidad en las revistas del mundo entero hizo que Miami se convirtiera en la capital mundial de la moda. Miami es una ciudad cuyo príncipe es un fotógrafo. Si los nazis hubieran tenido la fuerza de impacto publicitario de un lugar como éste, habrían asesinado a diez veces más personas. Christy Turlington fue descubierta aquí, en la playa, por un «talent scout». Más tarde, Gianni Versace realizó todos sus catálogos en este lugar, antes de morir aquí, asesinado, el 15 de julio de 1997. Seres sobre ruedas, cubanos cobrizos, gays en pantalón corto se deslizan por las aceras, con los ojos escondidos detrás de unas Oakley último modelo. Todas estas

cosas no son contradictorias. Al final, los nazis han ganado: incluso los negros se tiñen el pelo de rubio. Luchamos por parecernos a la feliz Hitlerjugend, con unas tabletas de chocolate Galak por abdomen. Los antisemitas han conseguido lo que querían: Woody Alien hace reír a las chicas, pero, de todas maneras, ellas prefieren acostarse con el inútil y extraordinario Rocco Siffredi.

A la sombra de una desplumada palmera, presenciamos el Volleypalooza, un torneo de vóley-playa que, durante dos días, enfrenta a las agencias de modelos. Los árbitros son Steven Meisel y Peter Lindberg. (De hecho, también arbitran el planeta durante los otros 363 días del año.) Perfecciones enfundadas en bikinis rojos y negros rematan sobre la ardiente arena. Gotas de sudor mezcladas con gotas de mar salen disparadas de sus rubios cabellos y aterrizan sobre el untuoso ombligo de sus risueñas amigas. De vez en cuando, la ligera

brisa procedente del océano les pone la piel de gallina; incluso desde lejos podemos deleitarnos contemplando con qué delicadeza se estremecen sus brazos. La arena esparcida por sus frágiles hombros brilla como una lluvia de finas lentejuelas. Este espectáculo produce en nuestros corazones una hiriente y monótona languidez. Lo que más daño nos hace es la blancura de sus dientes. Si por lo menos hubiera grabado un disco del que se hubieran vendido diez millones de copias, no habríamos llegado a este punto. Ah, por cierto, el equipo de los bikinis rojos ganó el Volleypalooza. La capitana del equipo vencedor tiene quince años; a su lado, Cameron Díaz, Uma Thurman, Gisele Bündchen y Heather Graham parecen cuatro vejstorios atunes. Y dejad de pensar que lo único que deseamos es tirarnos a esas preciosidades. Su vagina nos importa un comino. Lo que nos gustaría es poder rozar sus párpados con los labios, acariciar su frente con

la punta de los dedos, tumbarnos junto a sus cuerpos, escuchar cómo nos cuentan su infancia en Arizona o Carolina del Sur; lo que nos gustaría es ver juntos un culebrón en la televisión, comiendo nueces de Macadamia, y sólo, de vez en cuando, ponerles un mechón de pelo detrás del oreja, entendéis lo que quiero decir, ¿verdad? Oh, sabríamos cuidar de vosotras, pedir sushis al servicio de habitaciones, bailar lentamente un «Angie» de los Rolling Stones, reír rememorando vuestros recuerdos de instituto, sí, porque tenemos los mismos recuerdos de instituto (la primera borrachera de cerveza, los ridículos cortes de pelo, el primer amor que es también el último, las chaquetas tejanas, los guateques, el hard-rock, La guerra de las galaxias, todo eso), pero las chicas cañón prefieren siempre los bookers maricas y los conductores de Ferrari y ésa es la razón por la cual el mundo no funciona. No, no soy un obseso sexual, pero no existe una

palabra para definir a un obseso del pulmón. O quizás sí: soy un «obseso pulmonar», eso es.

De noche, cenamos con algunas subtops en un yate de alquiler. Después del postre, Enrique Badeculo apuesta mil dólares con una de ellas a que no es capaz de quitarse las braguitas y lanzarlas contra el techo, a ver si se quedan pegadas. La chica procede y nosotros nos reímos cuando, en realidad, no resulta demasiado divertido (la braguitas caen sobre el plato de espaguetis). El mundo entero está prostituido. Pagar o que te paguen, ésa es la cuestión. Grosso merdo, hasta los cuarenta te pagan; luego te toca pagar a los demás, así es —el Tribunal de la Belleza física no admite apelaciones—.

Playboys con barba de cuatro días miran a ver si les miramos, y nosotros miramos cómo miran si les miramos, y ellos nos miran mirar cómo miran si les miramos y todo constituye un ballet interminable que recuerda «el palacio

de los espejos», una vieja atracción de feria, especie de laberinto de espejos en el que uno se va golpeando contra su propia imagen. Recuerdo que, de pequeño, salíamos de allí llenos de chichones a base de darnos de cabeza contra nosotros mismos.

Ocean Drive con neones que electrocutan a los fosforescentes transeúntes. El viento cálido arrastra los flyers de las fiestas que ya no volverán. La víspera, en el Living Room, las chicas bailaban como cuartos de carne. (Sí consigues entrar en el Living Room, significa que eres un VIP. Una vez dentro, si consigues una mesa, significa que eres un VVIP. Si en tu mesa hay una botella de champán, significa que eres un VVVIP. Y si la patrona te da un beso en la boca, significa que eres un VVVVIP o que eres Madonna.) Miami Beach es una gigantesca confitería: los edificios parecen helados y las chicas bomboncitos que a uno le gustaría dejar derretir bajo la lengua.

Despertarse a las seis de la mañana para rodar con la mejor luz. Hemos alquilado una

mansión de millonarios en Key Biscayne, con copias de cuadros de Tamara de Lempicka colgados en las paredes. Tamara (la nuestra) se acostumbra enseguida a su nueva vida de estrella de la publicidad. En el camión de realización la peinan, la maquillan, la emborrachan con cafés. Los decoradores se encargan de repintar el césped (no está lo suficientemente verde en relación con el storyboard). Los jefes de operadores dan instrucciones incomprensibles a técnicos comprensivos. Se pasan el día midiendo la iluminación e intercambiando cifras cabalísticas.

—Intenta pasar con un 12 sobre el 4.

—No, probaremos con otro foco, ponme el 8 en 14.

Charlie y yo comemos todo lo que el catering pone a nuestra disposición: chicles, helados de queso, chicles, hamburguesas de salmón, chicles de helado de salmón al queso

de pollo al sashimis. De repente, son las ocho y Enrique ya no sonríe.

—El cielo está blanco, no podemos rodar con este tiempo.

El cliente especificó claramente que quería cielo azul y sombras contrastadas.

—Ma qué —añade—, ésta es la luz de Dios.

A lo que Charlie, imperial, replica:

—Dios es un pésimo director de fotografía.

Resulta imposible recuperar un cielo azul en la paleta de contrastes. Si rod semos con este tiempo, ser a necesario colorear después imagen por imagen con el Flame, a 40.000 castañas por jornada. Así que, a la espera de que la bruma se disipe, desayunamos diez veces. La tivi-prod se sube por las paredes mientras llama por teléfono a la empresa de seguros parisina para abrir el paraguas del «Weather Day». Yo procuro no dejarme

arrastrar por el pánico: desde que he dejado la coca, me paso el día comiendo.

Tamara, Charlie y yo somos los Jules y Jim de Florida. Aquí, los yanquis nos preguntan constantemente:

—¿Are you playing a «ménage á trois»? (en francés en el original).

Nos pasamos la mañana bebiendo Coronitas y no paramos de reír. Todo el mundo se enamora de Tamara: cobra 10.000 euros por jornada para provocar este tipo de reacción química en los machos. Unos tipos barbudos llevan cables y cascos, los walkie-talkies chirrían en el vacío, los iluminadores escrutan el cielo con expresión de impotencia, nos cubrimos con las cremas de protección solar más potentes para provocar al sol. Unas persianas negras nos protegen de la realidad; el mundo es tuerto. Pero, sin sol, ¿de qué demonios nos sirve Miami?

—Habrá que evitar que las palmeras

entren en el plano: se supone que estamos en Francia, no lo olvidemos. O entonces deberíamos haber previsto un efecto virtual de álamos y hayas.

—Bravo por esta observación, Octave, acabas de convertirte en alguien útil. Has justificado con una frase el precio de tu billete de avión.

Charlie bromea pero parece preocupado. Lleva toda la mañana dándole vueltas a algo. ¿Va a soltarlo de una vez? Pues sí:

—Sabes, Octave, tengo que comunicarte algo. Se van a producir grandes cambios en la agencia.

—Sí, gracias, después de la muerte del DC, es probable.

—No se dice la muerte del DC, se dice el deceso del DC.²

—¿Te atreves a bromear con el suicidio de nuestro bienamado jefe?

Tamara se ríe pero Charlie continúa:

—¿Te fijaste en que Jef no vino a Senegal?

—Sí, y cuando lo comprobé tuve ganas de anular mi estancia. No sé cómo pudimos sobrevivir cuatro días sin él.

—Déjate de tonterías. Yo sé dónde estaba Jef mientras nosotros nos dábamos la gran vida. Figúrate que nuestro querido comercial estaba en Nueva York, solicitando el cargo del Presidente Philippe a las altas instancias de la Rosse.

—¿Qué me dices?

—Se las da de listo, el pequeño Jef: se presentó en la sede con el apoyo de Duler de la empresa Madone y les dijo que íbamos a perder a este cliente si no cambiaba el equipo directivo en Francia. ¿Y sabes qué le contestaron los mandamases del grupo?

—«¿Go fuck yourself, Jef?»

—¡Qué va! A los yanquis les encanta ese lado de joven lobo arribista que les roba la

poltrona a los viejos: eso es lo que les enseñan a los tiburones de Harvard y en los westerns de John Wayne.

—No, pero espera un momento, no estarás hablando en serio. ¿Se te ha ocurrido todo esto a ti solito?

Charlie se come una uña y parece saber de lo que está hablando.

—Octavio, de tanto tomar notas para tu libro, te has olvidado de observar lo que ocurre a tu alrededor.

—Oh, mira quién fue a hablar, el que se pasa el día surfeando por la red a la caza de fotos de perturbados.

—No es cierto, me documento sobre mi época. Por cierto, recuérdame que te enseñe la película de la nonagenaria que se come su propia caca. En resumen, ¿viste cómo flipaban todos en el seminario? Despierta: Jef va a ser nombrado director de la Rosse en lugar de Philippe, que se hará cargo de Europa, está más

claro que el agua. Le nombrarán «chairman emeritus» o un cargo por el estilo.

—¿JEF JEFE DE LA AGENCIA? ¡Pero ni siquiera ha cumplido los treinta: si todavía es un niño!

—Quizás, pero no un monaguillo, si quieres saber mi opinión. Bienvenido a los años 00, colega. Los jefes de treinta tacos están de moda. Son igual de malos que los cincuentones pero resultan más presentables y cuestan menos dinero. Esa es la razón por la cual los yanquis han apostado por él: con el apoyo del cliente más importante de la agencia, Jef no podía perder. Sin embargo, Jef no podía echar a Marronier, ¿me sigues?

—Mierda, ¿insinúas que Marc se mató porque sabía que el pequeño mequetrefe iba a ponerlo de patitas en la calle?

—Pues claro. Y, sobre todo, porque sospechaba que nosotros íbamos a robarle su silla.

Que el cielo esté blanco no significa que, además, pueda caernos sobre la cabeza.

—Me parece que no te he oído bien, ¿insinúas que Jef nos nombra directores del departamento creativo?

—Jef me ha llamado esta mañana para ofrecernos el cargo. Treinta mil euros por barba, dietas aparte, apartamento pagado, Porsche de la compañía.

Tamara sonríe:

—Octave, amorcito, para un tío que quería que le echaran a la calle no está mal, ¿verdad?

—Oye, tú, criatura, cállate, porfa.

—Tienes razón, querido: vosotros sois creativos y yo sólo soy una criatura.

—Muy aguda —corta Charlie—, pero vete a dar una vuelta, preciosa. Ahora somos directores creativos. Casi nada.

—¡Eh! Todavía no he dicho que acepte la oferta.

—Es una oferta que no puedes rechazar —

lanzó Enrique, ya que, por lo visto, todo el plató estaba al corriente menos yo.

Y aquél fue el momento que el sol eligió para reaparecer, el muy sinvergüenza.

Cualquiera diría que Tamara ha sido actriz toda la vida —pensándolo bien, quizás sea así—. La profesión de chica de alterne resulta mucho más Normativa para el trabajo de actriz que el Actors Studio. Da muestras de una gran soltura ante la cámara. Seduce al objetivo, se zampa su yogur golosamente, como si le fuera la vida en ello. Nunca estuvo tan deslumbrante como en ese falso jardín mediterráneo transpuesto en Florida.

—She's THE girl of the new century — declara con solemnidad el productor técnico local al bomboncito que rueda el «making of». Creo que quiere 1) presentársela a John Casablancas de la agencia Elite, 2) tomarla por detrás. Aunque no forzosamente por este orden.

Invadimos una tierra extranjera antes de sitiar el espacio mediático. La campaña Delgadín se mantendrá en antena hasta el 2004 e irá derivando posteriormente en vallas 4×3 , paradas de autobús, anuncios en revistas femeninas, publicidad en los puntos de venta, etiquetajes de promoción, murales, concursos de playa, actos puntuales sobre el terreno, trípticos en zonas de distribución, sitios de Internet, expositores y ofertas de reembolso a cambio de la presentación de un comprobante de compra. Tamara, vas a estar en todas partes, vamos a convertirte en el emblema del líder de los quesos frescos sin materia grasa en todo el Espacio Schengen.

Nos atiborramos de Cape Cod hablando de Aspen con la maquilladora. Nos cruzamos con algunas vacas delgadas (así apodamos a las anoréxicas jovencitas de aspecto grunge que andan buscando heroína por Washington Avenue). Jugamos a fingir que morimos delante

de la casa de Gianni Versace. Unos turistas nos fotografían mientras nos revolcamos por el suelo bajo el fuego de las metralletas. Nos envolvemos en las blancas tapicerías del Delano Hotel; Tamara se convierte en Scherezade y yo en Casper, el simpático fantasma. A nuestro alrededor, la gente es tan narcisista que sólo hace el amor consigo misma. ¿Qué es una jornada redonda en Miami? Un tercio de patines, un tercio de ecstasy, un tercio de masturbación.

En el set de rodaje el césped vuelve a estar quemado por el sol. Para que esté más verde, los encargados de atrezzo vuelven al aspersor con colorante vitamínico. Para esta noche se anuncia un combate de drag-queens en el Score, en Lincoln Road: sobre un cuadrilátero de lucha, los travestís se tirarán de sus respectivas pelucas. «En realidad, nada importa», canta Madonna, que tiene una casa aquí. Resume bien el problema. Quiero a

Tamara y quiero a Sophie; con un salario de director creativo, tendré más que suficiente para conservarlas a ambas. Pero, de todos modos, no voy a aceptar una oferta que contradice totalmente la primera página de este libro, aquella en la que escribía: «Escribo este libro para que me echen.» O entonces tendré que corregirla y poner: «Escribo este libro para que me aumenten el sueldo»... Tamara interrumpe mis reflexiones:

—¿Quieres un café, un té, o me quieres a mí?

—Los tres en mi boca. Dime, Tamara, ¿cuál es tu anuncio favorito?

—«LESS FLOWER, MORE POWER.» el eslogan del nuevo Beetle de Volkswagen.

—No se dice «eslogan», se dice «título». Recuérдалo si quieres que te contrate.

Pasamos la tarde holgazaneando delante del combo, ese monitor de vídeo Sony que retransmite las tomas una por una: Tamara en la

terrazza, Tamara en la escalera, Tamara en el jardín, plano largo de Tamara, plano corto de Tamara, Tamara naturalmente artificial, Tamara mirando a cámara, Tamara artificialmente natural, Tamara degustando el producto (apertura del opérculo, hundimiento de la cuchara, deleite bucal), Tamara y su conmovedor codo, Tamara y sus pechos de diseño. Pero la Tamara que prefiero es la que me reservo para mí: es la Tamara en pelotas y chancletas, en la terraza de mi habitación, con un anillo en el dedo gordo del pie izquierdo y una rosa tatuada en la parte superior del pecho derecho. Es a ella a la que me atrevo a decirle:

—No tengo ganas de hacer el amor contigo pero me encantas. Creo que te quiero, Tamara. Tienes los pies grandes pero te quiero. Estás mejor con algunos retoques informáticos que al natural pero te quiero.

—Conozco a muchos malos que fingen ser buenos, pero tú perteneces a una especie

rara: un bueno que finge ser malo. Bésame, esta vez es gratis.

—Eres mi sueño prohibido, mi único tormento y mi única esperanza. Eres para mí la única música que hace bailar las estrellas sobre las dunas.

—Palabras, sólo palabras.

El plano de degustación siempre es lo peor de este trabajo: a pleno sol, después de almorzar, la pobre bereber tuvo que fingir el éxtasis veinte veces introduciéndose en la boca cucharadas repletas de Delgadín. Después de varias tomas, estaba totalmente asqueada. El encargado de atrezzo trajo entonces un barreño en el que ella escupía el queso fresco inmediatamente después de que Enrique gritaba: «Cut!» Ya está, es una pequeña confesión que os hacemos, no la hagáis correr demasiado: cada vez que veáis cómo, en un anuncio, un actor se deleita con un producto comestible, recordad que nunca se lo traga,

sino que, justo cuando la cámara deja de filmarle, lo vomita en un recipiente previsto a tal efecto.

Charlie y yo estamos sentados en unas sillas de plástico con kilos de junk-food como única compañía. En todos los rodajes de anuncios se repite el mismo circo: los creativos son aparcados en un rincón y se les mima con el más absoluto de los desprecios, esperando que no se quejen demasiado con el pretexto de que son los autores de la campaña en curso de realización. Nos sentimos humillados, inútiles y ahítos de chucherías, en resumen, todavía más asqueados que de costumbre. Fingimos no enterarnos de nada porque sabemos que, en calidad de futuros directores del departamento creativo de la Rosse, tendremos mil oportunidades de vengarnos de un modo implacable.

Seremos ricos e injustos.

Despediremos a los que antes eran

nuestros amigos.

Jugaremos con dos barajas para aterrorizar a nuestros empleados.

Nos atribuiremos las ideas de los subalternos.

Convocaremos a jóvenes realizadores para exprimirles ideas frescas con el señuelo de un gran trabajo que, a sus espaldas, acabaremos ejecutando nosotros.

Nos negaremos a conceder vacaciones a los asalariados antes de tomarnos las nuestras en la isla Mauricio.

Seremos megalómanos e indecentes.

Nos guardaremos los mejores clientes para nosotros y confiaremos las campañas más apetitosas a free-lances externos para deprimir de lo lindo a todos los CDI.

Insistiremos para conseguir que nuestro perfil aparezca en las páginas salmón de *Le Figaro* y exigiremos el despido de la periodista cuando salga publicado si su artículo

no resulta lo bastante hagiográfico (amenazando a *Le Figaro* con no contratar más páginas de publicidad).

Encarnaremos la renovación de la publicidad francesa.

Pagaremos a una jefa de prensa para poder declarar en las páginas de comunicación de la revista *Strategies*: «no hay que confundir el concepto con el precepto».

Asimismo, utilizaremos con mucha frecuencia la expresión «preferenciar la compra».

Estaremos desbordados y seremos ilocalizables; para conseguir una cita con nosotros será necesario esperar tres meses como mínimo (para que, en el último momento, la mañana misma de la cita, ésta sea anulada por una arrogante secretaria).

Nos abrocharemos hasta el último botón de las camisas.

Desencadenaremos ráfagas de depresión

nerviosa a nuestro alrededor.

Hablarán mal de nosotros en el mundillo pero nunca delante de nosotros porque seremos temidos.

No nos camuflaremos y, sin embargo, nuestros allegados dejarán de vernos.

Seremos peligrosos e hiperredundantes.

Moveremos los hilos de la sociedad moderna.

Nos mantendremos a la sombra «incluso a plena luz».

Nos sentiremos orgullosos de tener unas irresponsabilidades tan importantes.

—¿Usted estar contenta con la maquillaje?

Nuestro delirante cuento de la lechera se ve interrumpido por la maquilladora, que solicita de nosotros una opinión detallada. Cuando llegue el momento, la nombraremos make-up artist in chief del grupo R&W porque supo darse cuenta de lo importantes que

éramos incluso antes de nuestro nombramiento.

—Bastará con algo muy natural —dice Charlie en un tono perentorio—. Tiene que parecer sana/equilibrada/dinámica/auténtica.

—Yeah, le pondré labios un poco glossy, y no retoco piel suya, ella tener piel fantástica.

—Glossy no —insiste Charlie con el aplomo del futuro gran patrón que es—, prefiero shiny.

—Of course, shiny es mejor que glossy —me apresuro a añadir—. Si no, corremos el riesgo de rozar la desviación cromática.

La maquilladora retrocede con respeto ante semejantes especialistas del maquillaje labial —a todas luces, profesionales a los que resulta imposible pegársela—. Sólo nos queda vacilarnos a la estilista culinaria y tutto ira bene.

Tamara pone a cien a todo el equipo. Todos la adoramos, intercambiamos miradas

cómplices ante su hierática belleza. Podríamos haber sido felices si no me hubiera dedicado a pensar en otra persona. ¿Por qué tengo que desear únicamente a personas que no están? De vez en cuando, Tamara ponía sus manos sobre mi rostro: eso parecía calmarla. Necesitaba una dosis de levedad. Mira, aquí hay algo que podría asegurarnos un buen lema de reserva: «DELGADÍN. TODOS NECESITAMOS UNA DOSIS DE LEVEDAD.» Me lo apunto, nun se sabe.

—Y qué, ¿vas a aceptar todo ese dinero que te ofrecen?

—El dinero no da la felicidad, Tamara, lo sabes muy bien.

—Gracias a ti, ahora lo sé. Antes no lo sabía. Para saber que el dinero no da la felicidad, hay que haberlos conocido a ambos: el dinero y la felicidad.

—¿Quieres casarte conmigo?

—No, bueno, sí, pero con una condición:

que en nuestra boda haya un helicóptero que deje caer una lluvia de chuches de color rosa.

—¿Y qué hacemos con las chuches de color blanco?

—¡Comérnoslas!

¿Por qué baja la mirada? Ambos nos sentimos incómodos. Cojo su mano cubierta de adornos de alheña.

—¿Qué pasa? ¿Qué es lo que te ocurre?

—Eres muy malo al ser tan bueno conmigo. Me gustaba más cuando fingías ser malo.

—Pero...

—No sigas. Sabes perfectamente que no me amas. Me gustaría ser tan frívola como tú, pero resulta que estoy harta de jueguecitos, sabes, he estado reflexionando y creo que voy a dejarlo todo, con el dinero de Delgadín podré comprarme una casita en Marruecos, tengo que educar a mi hija, la he dejado allí, con mi madre, y la echo mucho de menos...

Escúchame, Octave, tienes que recuperar a tu novia y ocuparte de vuestro hijo. Ella te ofrece el mejor de los regalos: acéptalo.

—¡Mierda! ¿Qué demonios os ocurre a todas? Justo cuando uno empieza a sentirse a gusto con vosotras, ¡enseguida tenéis que hablar de bebés! ¡En lugar de responder a la pregunta «¿por qué vivir?», preferís reproducir el problema!

—Déjate de filosofías de pacotilla. Con esas cosas no se bromea. Mi hija no tiene padre.

—¿Y qué? ¡Mi padre tampoco me educó y no he convertido eso en un drama!

—Espera, ¿pero tú te has mirado en el espejo? ¡Dejas tirada a una chica embarazada para pasarte las noches yendo de putas!

—Sí, de acuerdo..., pero por lo menos soy libre.

—¿Libre? ¡Ésa sí que es buena! ¡No, Octave, eso no! ¡Anda y que te follen! ¡No te

pases de segundo milenio! Mírame a los ojos, he dicho a los ojos. El niño que va a nacer PUEDE tener un padre. Por primera vez en tu vida tienes la oportunidad de servir para algo. ¿Cuánto tiempo vas a aguantar arrastrándote por antros asquerosos, escuchando los mismos chistes vulgares contados por los mismos idiotizados e impotentes borrachos?

¿Cuánto tiempo, mierda? ¿A eso le llamas libertad, atontado?

Hay psicoanalistas de 10 talegos la sesión: Tamara es una moralista de 30 talegos la hora.

—¡Déjame en paz con tus lecciones de moral! ¡Mierda!

—Deja de agredirme o me dará un ataque. La moral quizás esté un poco pasada de moda, pero seguimos sin encontrar nada mejor para distinguir lo bueno de lo malo.

—¿Y qué? ¡Prefiero ser asqueroso y libre, sí, libre, me has oído bien, que ético y

prisionero! «¡Hombre libre, siempre amarás lo amargo!» Comprendo perfectamente lo que me dices, pero resulta que la felicidad familiar quizás resulte todavía más patética que una mierda de chiste salaz contado por un estúpido a las seis de la mañana, ¿te enteras?

Además, ¿cómo quieres que me ocupe de un hijo si me estoy enamorando cada diez minutos, me cago en la puta? ¡Uf!

En este punto, acabo de infringir una regla básica con Tamara: ella es la única que puede utilizar la palabra «puta»; si lo hace otro, se lo toma como un insulto. Rompe a llorar. Intento rectificar.

—No llores, lo siento, eres una santa, ya lo sabes, te lo he dicho y te lo he repetido.

No me bastaba con ser el único tío que paga a las putas para no acostarse con ellas, para, además, ser también el que haya conseguido hacerlas llorar.

¿Acaso no es eso una proeza? Déjame tu

móvil, necesito llamar urgentemente al Libro de los récords, ¿sí, alló? Póngame con la sección «hombre más torpe del mundo», porfa.

Victoria: sonrío un poco; la maquilladora sólo tendrá que recuperar el raccord con un poco de mascarilla. Aprovechando el impulso, prosigo con mi autoanálisis:

—Mi amorcito inmigrante, dime sólo una cosa: ¿por qué siempre que uno ama a una mujer y que todo transcurre de maravilla, ella desea convertirnos en criadores de mocosos, interponer entre nosotros una retahíla de hijos, un ejército de chiquillos para gritar enredados en nuestras piernas e impedirnos estar juntos y a solas? Maldita sea, ¿tan horrible es ser dos? A mí me gustaba ser una pareja «DINK»

(Double Income No Kids), ¿por qué querer convertirnos en «FAMILIA» (Fabricación Artificial de Males Interminables y de Linfático e Intenso Aburrimiento)? ¿No te parece lamentable tener hijos? ¿Todas esas

románticas parejas que ya sólo hablan de su
pequeñín? ¿Te parecen sexys, los hermanos
Gallagher limpiando el culo de sus hijos?

¡Hay que ser escatófilo! ¡Además, en mi
deportivo BMW Z3 no cabe una sillita para
niños!

—Tú sí que eres lamentable. Si tu madre
no hubiera tenido hijos, no estarías aquí
soltando semejantes burradas.

—¡¡No se habría perdido gran cosa!!

—¡Cállate!!

—¡Cállate tú!!

—¡¡¡¡Y DÉJATE YA DE TANTOS
SIGNOS DE EXCLAMACIÓN!!!!!! —excla
resoplando.

Se suena. Dios mío, qué hermosa está
cuando llora. Si los hombres producen tanto
dolor en las mujeres se debe sin duda a que
están mucho más guapas cuando lloran.

Entonces levanta la cabeza y consigue
encontrar las palabras precisas para

convencerme.

—Podríamos seguir viéndonos a escondidas.

Viva esta moral. Ya lo dijo Blaise Pascal: «La verdadera moral se burla de la moral.» Y mientras aspiraba sus lágrimas con la cañita de mi Seven Up, los dos estábamos pensando exactamente en lo mismo.

—¿Sabes por qué lo nuestro nunca funcionará?

—Sí, lo sé —le respondí—. Porque yo no soy libre y tú lo eres demasiado.

Ya está, el rodaje ha terminado: acabamos de gastarnos tres millones de francos (500 kiloeuros) en tres días. Antes de recoger las cámaras, le hemos pedido a Enrique rodar una versión «trash» del anuncio. Bueno, estábamos como una cuba, Tamara también, y Charlie ha gritado:

—Escuchad. ¡ESCUCHADME TODO Listen to me, please. La última vez que vi a Marc Marronier con vida le echó una bronca a Octave, aquí presente, y le dijo que el guión que acabamos de rodar era una birria y que teníamos que escribir uno nuevo.

—Es cierto —he añadido—. Incluso me dijo la siguiente frase, que quedará grabada para siempre en mi memoria «Siempre se puede encontrar algo mejor.»

—Señoras y señores, ladies and gentlemen, ¿vamos a pasar por alto las últimas voluntades de un muerto?

Los técnicos no estaban muy entusiasmados. Después de algunas negociaciones con la tv-prod y con Enrique, se ha tomado finalmente la decisión de rodar una rápida toma «agencia», en plano secuencia, cámara al hombro, al estilo Dogma (era el invierno en el que todo lo que se filmaba en plan vídeo doméstico llevaba el sello intelectual danés).

He aquí el resultado de la versión «Delgadín-Dogma»: Tamara deambula por un decorado de teca, se despoja grácilmente de la camiseta en la veranda, luego, con el torso desnudo, mira a la cámara mientras se embadurna las mejillas y los pechos con yogur. Da vueltas sobre sí misma, da brincos descalza por el jardín y se pone a gritarle a su yogur bajo en calorías y a chillarle: «Delgadín! I'm gonna

eat you!», y, a continuación, se revuelca por el césped recién pintado, sus pechos se cubren de pintura verde y de Delgadín y ella relame el queso fresco sobre su labio superior mientras gime (zoom sobre su rostro sobre el cual chorrea el producto); «mmmmm..., Delgadín. It's so good when it comes in your mouth».

Qué talento. Decidimos enviar esta versión al Festival Mundial de la Publicidad de Cannes sin presentársela a Madone. Si nos llevamos el León, Duler se verá obligado a aplaudir.

Marronnier habría apreciado tanta dedicación. Podemos regresar a París con la conciencia tranquila para ocupar su poltrona todavía caliente. Pero Charlie, más tozudo que nunca, no se conforma con eso. Esa misma noche, después de la fiesta de fin de rodaje en el Liquid, nos arrastró a una lamentable excursión que, por desgracia, me veo en la obligación de relatar.

Las luces estroboscópicas parcelan el espacio. Una vieja sadomaso cruza la pista de baile llevando un corsé que le proporciona una cintura de diez centímetros. Parece un reloj de arena de cuero negro.

—¿Sabes en qué me hace pensar ese vejestorio? En Europa, las empresas despiden a miles de trabajadores para recaudar más pasta para los jubilados de Miami, ¿no es cierto?

—Bueno..., más o menos. Todos los ancianos de Florida son accionistas de fondos de pensiones propiedad de las firmas internacionales, así que, de un modo esquemático, podría decirse que sí.

—Pues bien, ya que estamos en el lugar de los hechos, ¿por qué no le hacemos una visita a uno de esos ancianos propietarios del planeta?

Sería una gilipollez estar en su territorio y no charlar un ratito con uno de ellos, puede que incluso consigamos convencerle de no echar a nadie la próxima vez, ¿qué te parece?

—Me parece que estás borracho pero OK, ahí vamos.

Y hacia allí nos vamos, Tamara, Charlie y el menda, por las calles de Miami Vice, a la búsqueda de un representante del accionariado globalizado.

—¡Ding! ¡Dong! ¡Dong-Ding-Dong-Ding Dong-Ding!

En Miami, incluso los timbres intentan llamar la atención: éste interpreta la Pequeña serenata nocturna en lugar de hacer «ring», como hacen todos. Llevamos una hora deambulando por el barrio residencial de Coral Cables a la búsqueda de fondopensionistas a los que sermonear. Finalmente, Charlie acabó llamando a la puerta de una espléndida mansión de estilo marroquí.

—¿Yes?

—Good evening, Madame, do yo speak french?

—Sí, sí, claro, en fin, una poquito, pero ¿por qué llaman tan tarde?

—Bueno, ésta es Tamara, aquí presente — Tamara sonrío a la cámara de seguridad—, que dice que es su nieta, Mrs Ward. BZZZ.

La puerta se abre sobre una momia. En fin, algo que debió de ser una mujer hace mucho tiempo, en una galaxia muy muy lejana. Nariz, boca, ojos, frente, pómulos totalmente rellenos de colágeno. El resto del cuerpo parece una patata arrugada —analogía producida sin duda por la bata en la que va envuelta.

—Sólo su piel está estirada —declara Charlie con cierta pesadez.

—¿Qué dice? ¿Qué nieta? Yo...

Demasiado tarde. Antes de que la vieja tenga tiempo de protestar, Tamara ya la ha tumbado en el suelo (es cinturón negro de

judo). Entramos en una casa de oro macizo. Todo lo que no es dorado es de mármol blanco. Uau. Tamara y Charlie transportan a Mrs. Ward sobre un sofá con motivos psicodélicos, que debió de estar de moda cuando su propietaria también lo estaba. Sin duda en algún momento del siglo XX.

—Ya que entiende el francés, Madame Wardloquesea, va a hacernos el favor de escucharnos con atención. ¿Vive usted sola?

—Sí, I mean, NO, para nada, la Pólice no tardar en llegar SOCORRO-HEEEELP!

—Amordazárnosla. Tamara, ¿tu pañuelo?

—Toma.

Le hunde su pañuelo en la garganta, y Charlie se sienta encima de la vieja, y puedo asegurarnos que resulta tan pesado como sus bromas. Finalmente, la jubilada va a poder escuchar lo que tenga que decirle sin moverse.

—Mire usted, Madame, le ha tocado a usted pero podría haberle tocado a cualquier

otro responsable de la infelicidad contemporánea. Debe saber que a partir de hoy este tipo de visitas se van a convertir en moneda corriente. Ha llegado la hora de que los accionistas de fondos de pensiones americanos sepan que no pueden destruir impunemente la vida de millones de inocentes sin, un día u otro, tener que rendir cuentas, ¿me he expresado con claridad?

Charlie está lanzado. Siempre ocurre lo mismo con los taciturnos: cuando empiezan a rajar, nadie puede detenerlos.

—¿Ha oído hablar usted de Viaje al fondo de la noche, de Louis-Ferdinand Céline?

—Mpffghpffhmmghphh.

—No, Céline no es una marca de zapatos. Es un escritor francés. El protagonista de su novela más conocida se llama Bardamu y recorre el mundo a la búsqueda de un culpable.

Atraviesa la guerra, la miseria, la enfermedad, viaja a África, a América, y nunca

encuentra al responsable de nuestra desolación. El libro se publicó en 1932 y, cinco años más tarde, Céline tropezó con un chivo expiatorio: los judíos.

Tamara visita la choza, abre la nevera, se sirve una cerveza y nos trae una para cada uno. Yo anoto el discurso de Charlie, que continúa con su perorata a lomos de la momia sobre su repelente sofá.

—Sabemos hasta qué punto se equivocó Céline al convertirse en un despreciable antisemita, y perdón por este pleonasma. Sin embargo, al igual que Bardamu, nosotros también buscamos un culpable. La joven aquí presente se llama Tamara y se pregunta por qué se ve obligada a vender su culo para poder mandarle dinero a su hija. El cretino que está a mi lado se llama Octave, y él también se hace preguntas constantemente, como podrá observar en su rostro de gárgola tuberculosa. ¿Quién contribuye a la putrefacción del

mundo? ¿Quiénes son los malos? ¿Los serbios? ¿La mafia rusa? ¿Los integristas islámicos? ¿Los cárteles colombianos? ¡Cabezas de turco! ¡Igual que el «complot judeomasónico» de los años treinta! ¿Ve adonde quiero llegar, Lady Mengana? Nuestro chivo expiatorio es usted. En esta tierra, es importante que cada uno de nosotros sea consciente de las consecuencias de sus actos. Por ejemplo, si compro productos Monsanto, estoy contribuyendo a sostener los organismos genéticamente modificados y la privatización de las semillas agrícolas. Usted ha confiado sus ahorros a un grupo financiero que le reporta los beneficios suficientes para poder pagar esta horrible mansión en la zona residencial de Miami. Probablemente no haya reflexionado acerca de las consecuencias de esa decisión anodina para usted y determinante para nosotros, ¿me comprende? Ya que esta decisión la convierte a usted en la DUEÑA DEL MUNDO.

Charlie le da unas palmaditas en la mejilla para que abra los ojos llenos de lágrimas. El vejestorio emite pequeños chillidos lastimeros, ahogados por el pañuelo.

—Sabe usted —prosigue—, cuando yo era pequeño me encantaban las películas de James Bond, y siempre había un malo que aspiraba a convertirse en el Dueño del Mundo, y entonces arrastraba su arma secreta, escondida en una fortaleza subterránea, y amenazaba siempre con hacer volar por los aires el planeta con misiles nucleares robados en Uzbequistán. ¿Se acuerda usted de esas películas, Madame Blandiblu? Pues bien, hace poco descubrí que James Bond, al igual que Louis-Ferdinand Céline, se equivocó de medio a medio. El Dueño del Mundo no es así en absoluto, resulta divertido, ¿verdad? El Dueño del Mundo lleva una bata lamentable, tiene una casa horrorosa, lleva una peluca azul, un pañuelo en la garganta, ¡y ni siquiera sabe que es Dueño del Mundo!

¡Es usted, Madame Wardpollas! ¿Y sabe usted quiénes somos nosotros? ¡007! ¡Ta ta tan ta tatata tan tan tan!

Charlie tararea la música de John Barry. Afina pero eso no impide que la Dueña del Mundo lloriquee de un modo patético, con la cabeza hundida en su almohada de chillones colores de estilo Versace (que no ha muerto, ya que su obra permanece viva).

—No intente enternecerme, Madame Warddeloscojones. ¿Acaso se enterneció cuando regiones enteras fueron saqueadas por crisis intensivas, programas sociales abusivos decididos sólo para sus ojos? Así que, por favor, no me lloriquee. Un poco de dignidad y todo saldrá bien. My name is Bond, James Bond. Sólo hemos venido para pedirle que le diga a su fondo de pensiones Templeton, que administra 1,3 billones de francos, que, de ahora en adelante, no podrá exigir el mismo rendimiento a sus empresas, porque si no, cada

vez más gente como nosotros vendrán a hacerles una visita a gente como usted, ¿está claro?

Fue entonces cuando Tamara intervino:

—Un momento, Charlie, creo que intenta enseñarte algo.

Efectivamente, el vejestorio señalaba con sus amarcillados dedos una fotografía enmarcada sobre una mesita. En ella aparecía un apuesto soldado de la US Army sonriendo, en blanco y negro, con su casco sobre la cabeza.

—¡¡¡Mmfhghmfphhgg!!! —chillaba señalando el retrato.

Le quité el pañuelo de la boca para que pudiéramos escuchar un poco mejor lo que quería decir con aquel Mmfhghmfphhgg. Se puso a chillar desaforadamente.

—WE SAVED YOUR ASS IN '44! M HUSBAND DIED I NORFUCKINGMANDY¡¡Mirad,

GILIPOLLAS, la foto de MI MARIE fallecido en VUESTRO PAÍS durante el 1 DAY!!

Personalmente, pensé que se anotaba un tanto. Pero aquello hizo que a Charlie se le fuera la olla. Yo no estaba al corriente de sus antecedentes familiares. Primera noticia, os lo aseguro.

—Escucha, Miss. No vamos a pasarnos la noche echándonos los muertos en cara.

Aquella guerra la hicisteis sólo para poder exportar Coca-Cola. IT'S COCA-COLA WH KILLED YOUR HUSBAND! Mi padre, cambio, se suicidó porque lo habían echado de su empresa para aumentar los beneficios. Lo encontré colgado, ¿entiendes eso, hija de puta? YOU KILLED MY FATHER!

Quizás la estaba abofeteando demasiado. La vieja sangraba por la nariz. Os juro que intenté contenerle pero el alcohol multiplicaba sus fuerzas.

—¡TE CARGASTE A MI PADRE, VIE. CERDA, Y AHORA VAS A PAGAR POR ELLO!

La molía a golpes, apuntaba a sus ojos con los puños, la rompió una botella de cerveza en la nariz, le hizo saltar la dentadura y se la introdujo en el coño, en fin, también podríamos considerar que decidió abreviar una existencia llena de sufrimientos y que, de todos modos, estaba a punto de terminar, pero me parece que también podríamos llamarlo un simple cruce de cables. En resumen, que al cabo de cinco minutos (algo muy largo —un asalto de boxeo, por ejemplo, dura menos—), Mrs. Ward había dejado de respirar y un olor a mierda invadió la habitación. La tapicería Versace estaba lista para la lavandería.

Acostumbrada, al parecer, a los cruces de cable, Tamara no rechistó. Tras tomarle el pulso, es decir tras constatar su fallecimiento, empezó metódicamente a reparar los destrozos

con la mayor celeridad posible. Nos ordenó que dejásemos el cadáver de la jubilada al pie de la escalera grecorromana. Y luego salimos de puntillas de aquella sórdida mansión, no sin antes destruir la cámara de seguridad con las piedras del jardín.

—¿Cree que el vídeo nos está grabando?

—No, sólo es un interfono.

—De todos modos, incluso si hubiera huellas, aquí nadie nos conoce.

Esta última frase hizo reír de lo lindo a los vigilantes de guardia que pasaban revista a los diferentes monitores de seguridad (uno de ellos, un haitiano, hablaba francés con soltura); ya no les pareció tan divertido cuando se dieron cuenta de que Mrs. Ward había sucumbido a la agresión y que se verían obligados a redactar un informe para el Miami Pólice Department.

A partir de aquel momento, dejé de pensar. El barrio estaba desierto. Charlie había vuelto en sí. Estaba de acuerdo con Tamara:

—Vaya mierda de sofá.

Acabamos la noche en el Club Madonna, un local de striptease en el que las bailarinas en tanga perfectamente reconstruidas (podríamos inventar un neologismo con retruécano para este tipo de cibermujeres: «per-fectas»), se te acercan con la boca abierta para recoger los billetes que su jetas en tu bragueta. Aclamamos los pechos increíbles pero falsos.

—Con las mujeres siempre ocurre lo mismo —dijo Charlie—, o nos frustran o nos repugnan.

Herida en su orgullo profesional, Tamara nos gratificó a continuación con un magnífico show, de pie sobre la barra, chupando el cuello de su botella de Corona, endureciéndose los pezones con los cubitos de hielo de mi vodka, hasta que nos pusieron de patitas en la calle por competencia desleal. Luego, los tres nos quedamos dormidos delante de la TV «pay-per-view» del hotel, que emitía porno del bueno,

entre otras cosas, con una doble introducción anal de puño, algo que yo ignoraba que fuera técnicamente posible, y tengo que confesar que los chillidos de la actriz hicieron que me corriera en los pantalones.

A la mañana siguiente, como tomábamos de nuevo el avión para regresar a París (siempre en clase Business, a 35.000 francos la plaza, con «nido de pasta de alforfón con una guarnición de caviar osciétre aderezado con un cordón de zumo de tomate natural» de menú), Charlie me dijo que aceptaba el nombramiento de DC. Recé para que el avión se estrellara pero, como de costumbre, no ocurrió nada. Y así fue como, en un solo día, me convertí en, a la vez, jefe de agencia y cómplice de asesinato.

De regreso en París, encontramos en nuestro ordenador la siguiente circular e-mailada a todos los empleados de Rosserys & Witchcraft Monde (probablemente redactada por un programa de traducción automática):

Queridos amigos del grupo Rosserys & Witchcraft:

Una de mis principales obligaciones para con nuestros clientes, nuestros accionistas y cada uno de vosotros consiste en señalar el futuro de Rosserys & Witchcraft.

En estos últimos años, todos hemos tenido la suerte de beneficiarnos de una calidad directiva excepcional. Un grupo de individuos de talento que nos ha permitido alcanzar nuestros objetivos como especialistas en marketing global e

integrado y, a la vez, convertir nuestro grupo en líder comunicacional de primera línea. Hoy quiero manifestar mi reconocimiento hacia la importancia del papel que han desempeñado en nuestro éxito y preparo el terreno para la vitalidad de Rosserys & Witchcraft para el próximo milenio.

Con gran orgullo y satisfacción os comunico el nombramiento de Jean-François Parcot como Presidente-Director General de Rosserys París. Philippe Envejin asciende a cargo de Président Europa con el título de Chairman Emeritus. Estos nombramientos serán efectivos de inmediato. En su calidad de Chairman Emeritus, Philippe podrá dedicar más tiempo a lo que le gusta: trabajar activamente para aportar al mercado una mayor calidad de comunicación integrada a los resultados globales.

El nuevo cargo de Jean-François le permitirá concentrarse en lo que mejor hace:

trabajar junto a nosotros con el objetivo de elevar la calidad y la renovación estratégica que aportamos con nuestra preocupación de crecimiento internacional. Jean-François ha sabido rentabilizar el presupuesto Madone desde 1992 con su sentido del dinamismo y su potencial de trabajo.

Quisiera aprovechar la ocasión para manifestar mi agradecimiento personal a Philippe por sus éxitos absolutos al frente de nuestra filial francesa. Ninguna duda respecto a que sabrá aprovechar la red europea de su conocimiento del terreno y de nuestra cartera de clientes.

Jean-François ha insistido en renovar la dirección del departamento creativo francés nombrando a Octave Parango y Charlie Nagoud en el puesto de Marc Marronier, cuya trágica desaparición conmocionó a todos sus amigos y colegas. Él os informará del resto de cambios en el

organigrama. Asimismo, quisiera decirle a la familia de Marc lo mucho que su excepcional sentido de la intuición conceptual y de las oportunidades creativas contribuyó a enriquecer la historia de la agencia así como la evolución de la comunicación global.

Por supuesto, ayudaré a Jean-François, Octave y Charlie con todos los medios a nuestro alcance y sé que vosotros haréis lo mismo.

Cuando miro hacia el porvenir de Rosserys & Witchcraft lo hago con orgullo y una enorme confianza. El leadership de R & W en el siglo XXI se mantendrá simplemente en nivel máximo del business.

*Con mis más cordiales saludos,
Edward S. Farringer Jr.*

El cabrón de Charlie había aceptado, en nombre de los dos, una semana antes del

rodaje. Sólo me quedaba firmar unos cuantos papeles. Pensé entonces que, aceptando, quizás tendría el poder de cambiar algo. Me equivocaba: nunca se le otorga poder a nadie que corra el riesgo de utilizarlo. Por otra parte, ¿qué poder? El poder es un invento caduco. Actualmente, los poderes son tan múltiples y están tan diluidos que el sistema se muestra impotente a sus efectos. ¡Y nosotros que repetíamos sin cesar nuestro credo gramsciano: «Para cambiar el rumbo de un avión, hay que empezar por subir a bordo»!

¡Qué ironía del destino! Ahora que entrábamos en la cabina del piloto, con nuestras granadas en la mano, y que nos disponíamos a dar órdenes al piloto amenazándolo con nuestras metralletas, descubrimos que no había piloto. Queríamos cambiar el rumbo de un avión que nadie sabía conducir.

**ALGUIEN TIENE QUE PAGAR: NOS
VEMOS DESPUÉS DE ESTE MENSAJE**

LA ESCENA TRANSCURRE EN
CARRUSEL DEL LOUVRE.

PREPARATIVOS DE UN GRAN DESFILE
DE MODELOS. LA MULTITUD SE AGOLPA
ANTE LA PUERTA CUSTODIADA POR DOS
HERMOSOS ALUMNOS DEL LICENCIADO
JANSON-DE-SAILLY CON CORBALES
ROJAS.

PENETRAMOS EN EL INTERIOR DE
SALA, LLENA REBOSAR DE TODOS LOS
VIP'S DE LA TIERRA.

SE APAGAN LAS LUCES. LA MULTITUD
DE INVITADOS MURMURA UN «AAAH» DE
SATISFACCIÓN. EN LA PASARELA, UNAS
CHICAS TOTALMENTE DESNUDAS
DEFILAN AL RITMO DE UNA MÚSICA
TECHNO-DIRTY-METAL-HARD-ACID-

HOUSE.

LOS INVITADOS SE EXTASÍAN ANTES SUBLIMEMENTE MANIQUÍAS DESPROVISTAS DE ROPA: MAJESTUOSOS PECHOS, RESPINGONAS NALGAS INTERMINABLES PIERNAS, RECORTALAS PUBIS EN FORMA DE RECTÁNGULO. REPENTE, SE DETIENEN EN MEDIO DE PASARELA, METEN SUS MANICURADAS MANOS BAJO SUS AXILAS ¡Y DESCUBREN UNA CREMALLERA! ENTONCES DESPELLEJAN DE SUS SATINADAS PIELS SE LIBERAN DE SU EPIDERMIS COMO QUIEN SE QUITA UN TRAJE DE SUBMARINISMO. ENTRE EL PÚBLICO, UNA ANCIANA DUQUESA SUFRE UN DESMAYO UN BARBUDO CON GAFAS DE SOL Y UN EYACULA SOBRE LA AMERICANA DE UN ESPECTADOR QUE TIENE DELANTE. UNA NIÑA DE DOCE AÑOS LAME UN HELADO EN FORMA DE FALO MIENTRAS

ACARICIA LA ENTREPIERNA.

BAJO SU PIEL ARTIFICIAL, LAS TC RESULTAN SER DE METAL. CYBORGS DE ACERO FUNDIDO, RELUCIENTES ANDROIDES. UNA DE LAS CHICAS ES RECUBIERTA DE BILLETES DE CIEN EUROS. OTRA SE PONE A ESCUCHAR MONEDAS. UNA TERCERA LANZA UNA LLUVIA DE TARJETAS DE CRÉDITO COMO MODO DE CONFETTI. SON AUTÉNTICAS HUCHAS ROBÓTICAS (DE HECHO, UNA DE LAS MODELOS EXTRAE BILLETES DE UN SEXO METÁLICO COMO SI DE UN CAJERO AUTOMÁTICO SE TRATASE).

OVACIÓN EN PIE DE LA MULTITUD. LA GENTE RUGE DE SATISFACCIÓN. EL AMBIENTE ES ELÉCTRICO. LA MÚSICA ACELERA HASTA HACERSE INSOSTENIBLE ENTRE LAS FILAS, ALGUNAS CABEZAS EXPLOTAN. HAY QUE LAMENTAR UNA DECENA DE PAROS CARDIACOS Y VARIAS

VIOLACIONES COLECTIVAS EN LA FILA 2.

*PRIMER PLANO DE LLUVIA Y
MONEDAS SOBRE EL CUERPO DESNUDO
DE UNA ADOLESCENTE TAILANDESA.*

Lema sobreimpresionado en pantalla:

*«VAYA DIRECTO AL GRANO: EYACULANDO
DENTRO DE UNA PUTA»*

Seguido del siguiente aviso legal: *«ES UN MENSAJE DE LA FFPRC (FEDERACIÓN FRANCESA PARA LA REAPERTURA DE LAS CASAS DE CITAS).*

V. Vosotros

En una sociedad bloqueada en la que todo el mundo es culpable, el único crimen es que te cojan. En un universo de ladrones, el único pecado definitivo es la estupidez.

Hunter S. Thompson
Miedo y asco en Las Vegas, 1971

Se os hizo extraño regresar a la Rosse como vencedores. De entrada, la agencia cambió de local: como el antiguo transatlántico se estaba pudriendo, dejasteis que se hundiera, y, desde entonces, la plaza Marcel-Sembat de Boulogne-Billancourt parece un astillero desmantelado, con sus depresivos descargadores de muelle disfrazados de raperos, echando raíces en el McDonald's. Para construir vuestra nueva sede, a trescientos metros de distancia, echasteis abajo una antigua fábrica antes de volver a levantarla exactamente igual, sin saber exactamente por qué (¿emanaciones de amianto?, ¿incompetencia del arquitecto?, ¿un poco de cada?). Una chimenea de veinte metros corona el edificio, como un falo de ladrillo

rojo. Nunca quema nada —o todavía no.

Vuestro ascenso profesional os produce una especial satisfacción. Las miradas aterrorizadas de los trescientos neoempleados. Los ninfómanos labios de las ex indiferentes. El cambio de tono de los superiores convertidos ahora en inferiores. El compañerismo, tan franco como repentino, de aquellos que, de pronto, se revelan como vuestros viejos colegas y amigos de toda la vida. La deferencia es un modo de decadencia. Pero Charlie y tú practicáis una forma modesta de triunfo. Reunís a todos los componentes de la agencia y les soltáis el siguiente discurso:

«Queridos amigos, la idea de nombrarnos Directores Creativos resulta tan incongruente que no podíamos sino aceptar la oferta de Jean-François. Era más valiente decir que sí que contestar que no. Nos disponemos a enfrentarnos a un periodo difícil: en primer lugar porque no resulta fácil sustituir a un

auténtico genio como Marc (aquí hacéis una pausa de cuatro segundos y diez centésimas de emotivo silencio), y, en segundo lugar, porque somos publicitarios publifóbicos y vamos a necesitar vuestra ayuda para superar esta contradicción. La publicidad contamina, y nuestro deber va a consistir en inventar una ecología de la comunicación. Estaremos y, por tanto, estaréis— obligados a ser inteligentes por respeto al consumidor. ¡Se acabaron las imágenes inútiles en birriosos spots! Hemos decidido abrir la agencia a nuevos creadores: escritores desconocidos, poetas malditos, autores de telecomedias rechazadas, grafistas underground, realizadores de películas pornográficas. Ha llegado la hora de que la publicidad vuelva a conectar con la vanguardia artística de su época. La Rosse debe convertirse en el laboratorio experimental que fue en sus inicios; intentaremos estar a la altura de la ambición creativa que siempre ha

constituido nuestro estandarte.»

Así pues, empezaremos con algunas medidas de carácter simbólico (de inmediata aplicación): de entrada, por los altavoces sonará constantemente la canción

"Eres OK, Eres Chachi, Eres Guay" de grupo Ottawan, que también se utilizará como música durante las esperas telefónicas. En el vestíbulo del edificio, las telefonistas y las recepcionistas irán desnudas de cintura para arriba. Todas las presentaciones de campañas se realizarán exclusivamente en los locales de nuestros clientes y serán interpretadas por actores cómicos reclutados en cafés-teatro, acompañados por una orquesta de baile rusa. Todos los empleados de la Rosse deberán imperativamente besarse en los labios para saludarse. Todos los creativos recibirán una cámara Sony PC1 para grabar cualquier imager que les pase por la cabeza.

«Debemos recuperar la inocencia original,

la infancia del arte. Mostrémonos constantemente MARAVILLADOS. Hay que romper este sistema autosuficiente, sorprender cambiando las reglas de juego, si no ya no llegamos a la gente: estamos tirando por la ventana el dinero de nuestras marcas. Por último, nunca olvidéis que estáis aquí para DIVERTIROS y que DIVIRTIÉNDOOS queréis lograréis divertir a nuestros compradores. El nuevo lema de la Rosse France es de Sir Terence Conran: "La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo ofrecen." A partir de mañana por la mañana, permanecerá grabado en la puerta de entrada. Gracias por vuestra atención y ¡que siga la fiesta!»

Los aplausos fueron nutridos, aunque poco espontáneos. Invitasteis a vuestros 300 nuevos subalternos a una copa en la sala de reunión del patio. De tanto cagarse en los pantalones en vuestra presencia, los asalariados estaban casi convencidos de que decíais la

verdad y de que las cosas iban a cambiar. Ahora sólo teníais que decepcionarlos paulatinamente, antes de desaparecer igual que vuestro antecesor (que dejó un agujero de 20 millones de euros en la caja).

En vuestras agendas de importantes nuevos jefes modernos, anotáis las patrañas a las que tenéis que recurrir para ser populares:

«11.00: mostrarse educado con alguien inútil.

13.30: pensar en pensar.

15.15: llamar a un empleado que cobre el salario mínimo por su nombre (informarse en el Departamento de Recursos Humanos)

17.10: preguntar por la hija enferma de un subalterno (ante testigos).

19.00: sonreír al marcharos.»

Al final de vuestra fiesta de entronización, Charlie tenía preparada una sorpresa para todos los creativos seniors: una cena Chewbacca. Todos os disfrazasteis de orangután gigante

antes de cenar en un salón privado, en Lapérouse, donde doce chicas de alquiler hicieron el pino, desnudas, abiertas de piernas para que pudierais degustar las ostras frescas de su sexo. Y es que el bueno de Charlie tiene un innegable sentido de la motivación interna.

Vuestra primera presentación-cliente, sin embargo, ha sido una calamidad. En la sede de Madone, Alfred Duler y sus esbirros han proyectado el anuncio Delgadín (versión aséptica) ante una muestra de consumidoras del producto y los resultados de la prueba no han sido muy buenos que digamos: durante una tumultuosa «conference call», habéis tenido que batallar contra el veredicto de las amas de casa de menos de cincuenta años. «Demasiado etéreo», «overpromising», «angustiante», «poco GRP», «escasamente impactante», «exceso de magrebidad», «poco calificativo a nivel de tone and manner», «el plano de envase de producto no es lo suficientemente atribuible»...

Batalla perdida. Durante la

videoconferencia, os habéis mantenido firmes, insistiendo en las «posibles modificaciones en el plano sonoro», en la «ampliación del pack a efectuar en posproducción», en una nueva «prospección a realizar ASAP («As Soon As Possible»), en la «importancia de una innovación formal sobre este sector de mercado», en «la apetencia a nivel de impacto consolidado y de la presencia en mente», y, al término de la sesión, el cliente ha dado su «OK si se atienden las observaciones de reajuste especificadas en la Brand Review a mandar por fax ASAP».

Descubrís que ser jefe no te libra de tragarte algún que otro sapo. El director creativo es como un ebanista al que su cliente le ordena fabricar una mesa coja con el pretexto de que es él quien la paga. Los anunciantes ni siquiera se dan cuenta, pero, con tanta prudencia, acaban gastándose la mayor parte de su dinero en obligaros a que su

publicidad resulte invisible. Les asusta tanto disgustar a sus clientes (lo que ellos denominan «alterar su capital-imagen») que se vuelven absolutamente transparentes. Hacen acto de presencia en vuestras pantallas pero temen hacerse notar. En calidad de directores creativos, solos estáis ahí para certificar su esquizofrenia.

Así funciona la larga cadena del desprecio publicitario: el realizador desprecia a la agencia, la agencia desprecia al anunciante, el anunciante desprecia al público, el público desprecia a su vecino.

He aquí lo que queda del spot de Delgadín rodado en Miami: no se trata de un reajuste sino de una amputación (¿la carabina de Ambrosio?).

«Plano americano de Tamara sentada en la terraza de una hermosa casa de campo (**no secuenciar los clichés introductorios antes**

de que aparezca el producto; anamorfosear las piernas de la actriz para acentuar el insight consumidor; contrastar de nuevo el rostro para aclarar su color). Mira a cámara y exclama: «¿Soy hermosa?

Eso dicen. Pero yo no siquiera me lo planteo. Soy yo misma, simplemente (Suprimir «Eso dicen», que induce a la duda, así como «Pero yo ni siquiera me lo planteo», que resulta superfluo: si «ni siquiera se lo plantea», ¿para qué decirlo? Al final, lo que queda es: «¿Soy hermosa? Soy yo misma, simplemente»). Coge un envase de Delgadín y lo abre con delicadeza antes de degustar una cucharada. (Ampliar todos los planos del producto.) Cierra los ojos de placer mientras prueba el producto. (¿Sería posible que este plano durase más tiempo? No olvidemos que se trata del «key visual» emergente en la fase posttest. Resulta vital dramatizar la deseabilidad-

producto para subrayar la percepción de un beneficio de placer gustativo exento de culpabilidad.) A continuación, sigue con el texto mirando fijamente a los telespectadores: «Mi secreto es... Delgadín. Un exquisito queso fresco sin nada de materia grasa. Con calcio, vitaminas, proteínas. Para una mente sana en un cuerpo sano, no existe nada mejor.» **(Pensar en añadir una demo producto en 3D con el yogur derramado en un cuenco de untuosa leche y las palabras «calcio», «vitaminas», proteínas», «0 % de materia grasa» sobreimpresionadas con una tipografía gruesa más implicante/llamativa para nuestras consumidoras.)** Tamara se levanta y, con una sonrisa cómplice, concluye: «Este es mi secreto. Pero ahora ya no lo es porque os lo he confesado, ji ji.» **(Suprimir el chiste inútil que ocupa tres segundos en detrimento del envase. Podemos concluir perfectamente con «Este es mi secreto»,**

que resulta más leader y específico en el contexto competitivo). Primer plano del producto y lema: «DELGADÍN. DELGADE INTEGRAL SALVO EN LA MENTE.» **¿Es posible estudiar otros lemas? Hay que apostar por los diferentes targets implicados: niños, ancianos, adultos, jóvenes, hombres, mujeres. Todo en un marco de gran modernidad.)** Seguido del jingle de atribución marca: «**mm Madone**».

Lo del lema no os preocupa en absoluto, ya que tenéis uno de recambio:

«DELGADÍN. TODOS NECESITAMOS UNA DOSIS DE LEVEDAD.» (Ver acto I escena 4.)

Luego llega Cannes, el Festival, oh, no, no el de cinematografía, no, el otro, el auténtico, el que se celebra sin tanto bombo ni platillo, como las reuniones de la OMC o los simposios de Davos, todos los años, en junio, un mes después de la mascarada patrocinada: la Semana Mundial de la Publicidad, en inglés «48th International Advertising Festival» o «Cannes Lions 2001». Allí se reúnen los discretos todopoderosos, los que financian los largometrajes con «publicidad de producto incorporada» (como BMW con los James Bond o Peugeot con Taxi 1 y 2), los que compran los estudios de cine con su dinero de bolsillo (como Seagram con Universal, Sony con Columbia-triStar, AOL con Warner Bross), los que hacen películas únicamente como

«soporte de colección» para vender su mercadotecnia (como Disney o Lucasfilm), los que poseen el planeta (en todos los sentidos del verbo poseer). Un anuncio de treinta segundos llega a mucha más gente que una película de hora y media (por ejemplo, la estrategia mediática del spot Delgadín ha sido diseñada para llegar al 75 % de la población de los países en los que se emitirá).

Presupuestos de los principales anunciantes franceses en publicidad (en 1998):

Vivendi 2.000 millones de francos franceses.

L'Oreal 1.800 millones de francos franceses.

Peugeot-Citroén 1.800 millones de francos franceses.

France Telecom 1.500 millones de francos franceses.

Nestlé 1.500 millones de francos

franceses.

Madone 1.300 millones de francos franceses.

Todas estas marcas son absolutamente intocables. Tienen derecho a dirigirse a vosotros pero no tenéis derecho a responderles. En la prensa, podéis decir pestes de las personas humanas, pero intentad cargaros, aunque sólo sea un poquito, a un anunciante y corréis el riesgo de que vuestro periódico pierda millones de francos en concepto de ingresos publicitarios. En televisión, la cosa todavía es más retorcida: una ley prohíbe citar las marcas en antena para evitar la publicidad encubierta; en realidad, eso impide que se las pueda criticar. Las marcas tienen derecho a expresarse tanto como lo deseen (y pagan muy caro este derecho), pero nunca se les puede responder. En cuanto al libro... Es muy probable que esta novela sea

objeto de censura por «injuria a marca registrada», «falsedad», «parasitismo», «difamación», «libelo» o «competencia desleal».

En inglés, «publicidad» se dice «advertising»: los inventores de esta profesión intentaron advertirnos.

En el aeropuerto, una azafata os pregunta:
—¿Tienen equipaje?

Contestáis:

—Sí, yo tengo un máster en marketing y él es licenciado en Bellas Artes.

Charlie y tú encarnáis la cima del éxito al estilo Cannes: jóvenes, bronceados, ricos, estupendos, recorréis La Coiserte enfundados en unas camisetas de la Rosse («Aquí vamos a Rosser»³ en la parte de delante, y en la parte dorsal «Hay que ver lo que curramos en la Rosse»), se le ocurrió a un pequeño CDD en el SMIC), con vuestras gafas negras Helmut Lang Optical y calzados con vuestras New Balance.

tenéis todo el aspecto de ser unos peces gordos enrollados. En pura lógica, deberíais triunfar con las pibas arribistas que llegan hasta aquí en busca de un curro, con su book bajo el brazo en el Jane's Club alquilado por Première Heure (una empresa productora de las gordas que ha venido a enjabonar a los creativos). Por ahora, habéis almorzado gratis en la plaza del Carlton, en la mesa de Alain Bernard y Aram Kevorkian, los jefes de Pac (los peores enemigos de Première Heure, que están aquí para mantener buenas relaciones comerciales con sus amigos de la infancia). A veces atravesáis por instantes de alegría pasajera, fugaces momentos de inexplicable felicidad: los bautizáis como «Near Life Experience».

En el buffet, reconocéis a todos los nuevos mandamases del oficio, disfrazados de indigentes, una pandilla de melenudos (o rapados) mal afeitados, con camisetas agujereadas, téjanos desteñidos y zapatillas de

deporte podridas, embolsándose los salarios más altos del país. Llevan su nombre escrito en la acreditación:

—Christophe Lambert, ejecutivo de CLM-BBDO (441 millones de francos de beneficio bruto, la agencia de Total «Ya no vendréis a visitarnos por casualidad», France Telecom «Vamos a conseguir que améis el año 2000», Pepsi Cola «The choice of a new generation»).

—Pascal Gregoire, Presidente y DC de Leagas Delaney (pequeña agencia que dio el gran golpe durante los Mundiales de Fútbol del 98: Adidas «La victoria está en nosotros»).

—Gabriel Gaultier, Presidente del Club de Directores Artísticos, asociación que agrupa a todos los creativos franceses, y DC de Young & Rubicam (481 millones de francos de beneficio bruto, la agencia de Orangina «Hay que agitar bien Orangina porque si no la pulpa se queda en el fondo», Stimorol «Masticad

danés», Ricard «Respetemos el agua»).

—Christian Blachas, el jefe de CB News (podéis verlo todos los domingos por la noche en el canal de televisión M6 presentando «Culture Pub» junto a Thomas Hervé).

—Eric Tong Cuong, como su nombre indica Presidente de Euro RSCG Babinet Err Tong Cuong (beneficios brutos no comunicados, la agencia de Evian «Declarada fuente de juventud por vuestro cuerpo», Peugeot «Para que el automóvil sea siempre un placer», Canal+ «Mientras uno ve Canal+ por lo menos no está viendo la tele»),

—Benoit Devarrieux, fundador de devarrieux. villaret (126 millones de francos de beneficio bruto, la agencia del Crédit Lyonnais «Vuestro banco tiene que rendiros cuentas», Volvic «El agua de Volvic es una suerte»),

—Bernard Bureau, Vicepresidente de Ogilvy & Mather (472 millones de francos de beneficio bruto, la agencia de Perrier «El agua,

el aire, la vida», Ford K «No hacemos otra cosa que pensar en K»),

—Gérard Jean, cofundador de Jean & Montmarin (la agencia de Yop «Los años Yop», Teisseire «No deberíais haberlos dejado sin Teisseire», Herta «No pasemos de largo de las cosas simples»),

—Jean-Pierre Barbou, uno de los numerosos DC de BDDP@TBWA (834 millones de francos de beneficio bruto, la agencia de McDonald's «McDo para los amigos», SNCF «De nosotros depende que ustedes prefieran el tren», 1664 «Cuatro cifras valen más que todas las palabras»).

—Christian Vince, Vice-PDG del grupo DDB France (843, 5 millones de francos de beneficio bruto, la agencia de Volkswagen «Con lo fácil que resulta no equivocarse», FNAC «Agitadores desde 1954», Badoit «¿Puede uno imaginar una comida sin Badoit?»).

—Bertrand Suchet, fundador y presidente de Louis XIV (la agencia de Audi «Las apariencias están hechas para ser superadas», Regina Rubens «Respire, es usted una mujer», Givenchy «Un poco más allá del infinito»).

—También está Zzz, apodado así porque deja que todas las productoras le regalen viajes a las islas Mosquito (dondequiera que entre, es recibido por un zumbido, todos sus colegas se ponen a hacer «ZZZZZZ», es divertido pero, curiosamente, a él no le hace ninguna gracia).

—También están todos esos sujetos un poco barrigudos que tuvieron una o dos ideas divertidas hace veinte años y que, desde entonces, van viviendo de aquellas rentas.

Uno de ellos ha levantado su fortuna vendiendo el mismo eslogan a diferentes clientes:

«Kindy, el calcetín», «Kiry, el queso», «Banania, el cacao», «Kelton, el reloj», «Bata, los zapatos...». Todos hacéis un enorme

esfuerzo para que parezca que estáis divirtiéndooos.

Divertirse es como suicidarse, sólo que puedes hacerlo todos los días. En cuanto alguien pronuncia el nombre de Marronier delante de Charlie o de ti, os sacáis de la manga la jeta de circunstancias: «en fin, en fin, en fin, en fin, no me hables, le echamos de menos, ¿sabes que seguimos recibiendo correo a su nombre?, catálogos de ImageBank a su nombre, mierda, podrían revisar sus ficheros, mierda, la profesión está de luto, de todos modos Cannes está acabado... ¿Nos vemos esta noche en el bar del Martínez, después de la short-list?»

—La short-list es la selección del jurado de los 100 mejores anuncios publicitarios del mundo (entre 5.000 candidatos). Y vosotros habéis sido incluidos en ella con vuestro «Delgadín, It's so good when it comes in your mouth». Al jurado, compuesto por colegas japoneses, ingleses, alemanes, americanos,

brasileños y franceses, les ha parecido tan atrevido que lo ha seleccionado, a pesar de algunos silbidos en el gran auditorio. Habéis inscrito la versión Dogma in extremis, tras haberla emitido una sola vez a las tres de la mañana en el Canal Jimmy. De este modo, puede ser considerada legalmente una auténtica campaña, aunque el cliente nunca haya querido saber nada de ella y el público no la haya visto (en cambio, la versión «amputada por el bisturí» se difunde en rotación máxima en la cadena TF1 todas las noches con el nuevo lema: «delgadín, todos necesitamos una dosis de levedad», pero huelga decir que aquí no superó la primera vuelta).

Tamara debería reunirse mañana con vosotros, sería fabuloso ganar un premio apenas un mes después de vuestro nombramiento al frente de Rosserys & Witchcraft France.

Subiríais al escenario, seríais citados en

televisión y en los periódicos: «Francia, siempre en segundo plano respecto a otros países occidentales en lo que a creación publicitaria se refiere, consiguió de todos modos arrancar algunos premios, entre los cuales un León de Oro para Delgadín de Madone, la parodia de película pornográfica de la agencia Rosserys & Witchcraft, que acaba de estrenar una nueva y bicéfala dirección creativa.»

En la revista *Stratégies*, aparecería vuestra fotografía con el siguiente pie:

«Octave Parango y Charlie Nagoud nos dicen: *Es necesario federar entusiasmos de cara a la cita con los retos del mañana.*»

Comentarios recogidos en el pontón de esquí acuático del Majestic, entre personas que se saludan haciendo chocar las palmas de las manos:

—Dior me aburre.

—¿Has visto el spot del conejo saltando

con los elásticos?

—¿Y el de Megáne con los frenos que deforman el peinado?

—Diana. To-tal me-tal.

—El nuevo Air France de Gondry es perfecto.

—No me van tanto los nuevos Diesel, son cutres.

—La campaña Tag Heuer es un drama.

—En cambio, me he partido el culo de risa con los últimos Pepsi.

—¿Qué te parece el Kiss FM con el gordinflón negro cantando en un Volkswagen escarabajo?

—Telmor. Over the top.

—Los noruegos van a volver a arramblar con todo.

—El del maricón seducido por una chica se va a llevar una standing ovation.

—Es una idea auténtica.

—¿Has visto el de los dos tíos de la

sauna? Me huele a oro cantidad.

—Me encanta tu Delgadín, pero lástima que no salgan animales. Los perros, los gatos quedan super-Cannes.

—¿Sabías que nuestros padres estuvieron a punto de ser socios?

—¿De verdad? Venga, pues dame un beso. ¿Cómo has dicho que te llamas?

—Nathalie Hifócrita.

—Sí, bueno, ya sabes, soy aquel al que le gusta ser insolente...

Sonrisa arrugada.

—Te diré una cosa: si no estás conmigo estás contra mí.

—¡Ja! ¡Ja! ¡Ja! ¡Creía que estabas hablando en serio!

—En estos momentos, he terminado: en invierno estaré en el hemisferio sur.

—¿Has visto nuestro pequeño Delgadín?

—Überfashion.

—Me encanta la idea pero no la

ejecución.

—No, pero, de verdad, ¿te gusta o no te gusta?

—Entre «me gusta» y «no me gusta», me inclino más bien por «no me gusta».

—No sigas, soy inmunodepresivo.

—No, es broma. Francamente, es fantástico, pero deberíais haber conservado el lema francés, «it comes in your mouth» suena demasiado a juego de palabras.

—Aun así. Los yanquis son tan puritanos que votarán todos por él. Cuando la cosa se pone un poco guarra, les parece de lo más atrevido porque, en su país, son incapaces de colocar nada parecido.

Pulgar levantado.

—El otro día, estaba en una reunión y un cliente va y me suelta: «Está bien, pero deberíamos añadirle nuestro tiempo», ¿sabes lo que le contesté?: «¿Y por qué no diademañanedad?»

Risa vaginal.

—Yo tengo un jefe de grupo que me habla constantemente de «gustatividad». ¡No conoce la palabra «gusto»!

—El gusto no se aprende estudiando empresariales.

—De todos modos, siempre es mejor decir «Me encanta» que «No te soporto».

—Lo más de lo más es el del tío que canta: «get up... ah!» mientras espera el coche que pasa todos los días.

—No lo he visto. ¿Te encargarás de que me manden la cinta?

—Va a tope con el producto y al mismo tiempo es totalmente puro a nivel de idea.

—Demasiado etéreo.

—Sí, pero tremendamente hetero.

—No me puedo creer que los Nike estén en la short-list y que el testimonial de la mujer de Hulk se haya quedado fuera.

—Seguramente habrán sido los japoneses

que no han entendido nada.

—Con el Delgadín porno había que ser muy valiente.

—Es tan estúpido que funciona a tope.

—Será una carnicería.

—¿Sabes la última de Yony Kaye? Exigió la construcción de un túnel con seiscientas doradas clavadas en la pared y nunca lo utilizó.

—Estoy a punto de lanzar un nuevo medio de comunicación, tengo que hablar contigo, se llama «catavista»: está a medio camino entre el catálogo y la revista.

—¿Y por qué no lo llames revíslogo?

Mirada hacia el cielo.

—¿Cómo está Sophie?

—Está esperando un hijo.

—¡No me digas! Qué casualidad, yo estoy esperando un canapé

—e-hasta luego.

Aquí está Mathieu Cocteau, un antiguo redactor de la agencia BDDP que anda metido

de lleno en la creación de portales de Internet.

—e-hola. ¿Qué tal marcha tu pequeño e-negocio?

—e-pse. He ganado e-200 millones en seis e-meses. —¿Y qué demonios estás e-haciendo e-aquí? —Os e-necesitamos. Para dar a conocer mis portales de mierda, hace falta meter publicidad dentro, para financiarlos vendiendo banners. La nueva economía no es nueva en absoluto. Igual que la antigua, sólo existe por la publicidad.

—Te diré una cosa: después de haber conseguido que el público se asqueara de la publicidad en los años ochenta, nuestra proeza consistió en hacerles creer que estábamos pasados de moda en los años noventa y superados por la red en los años 00. ¡Pero si nunca habíamos sido tan powerful!

—e-bueno. No tengo mucho e-tiempo para e-hablar. Tengo que ir al cybercafé de la playa para revisar mis mails. Venga, e-ciao.

—¡bye-bye.com!

Y por la noche, en el Nibarland, todos bailáis sentados en vuestras butacas, como si fuerais tetrapléjicos. La moda viene de Nueva York: allí, el alcalde ha restringido los permisos para discotecas nocturnas hasta tal punto que todos los marchosos se amontonan en bares en los que está prohibido bailar. En el Spy, el Velvet, el Jet, el Chaos, el Liquid, el Life, la gente escucha música house a toda pastilla limitándose a agitar los brazos sin levantarse nunca de su taburete. Y ahora la tendencia ha cruzado el Atlántico. La última horterada consiste en agitarse de pie en una pista de baile. En el mundo entero, lo importante es permanecer sentado entre la cacofonía general para estar en la onda. En la discoteca de Cannes, enseguida identificáis a los autóctonos, son los que bailan con hermosas chicas del terruño, riéndose como ballenas, mientras los publicitarios permanecen

sentados en sus asientos bebiendo a sorbitos sus mejunjes para que sus colegas se enteren de que acaban de llegar de New York City. Y vosotros, Charlie y tú, os levantáis expresamente de la mesa a cada momento para ir al retrete, esperar allí cinco minutos y regresar con el pelo revuelto, aspirando por la nariz y bebiendo enormes vasos de agua mientras os rascáis la napia para hacerles creer a los japoneses de Dentsu que tenéis coca y ellos no.

Esta vez, tenéis la impresión de que estáis en una película de David Lynch: detrás de una apariencia refinada y risueña se esconde una dimensión oscura, una violencia secreta, una locura destructora que os obliga a sonreír todavía más.

Y ahora poneos en la piel del comisario Sánchez Ferlosio, cincuenta y tres años, en su estrecho despacho de Cannes. La jornada termina, veis cómo se acerca plácidamente el fin de semana y las cigarras que cantan y una copita de vino blanco en la barra del Bar de la Estación cuando, de pronto, zafarrancho de combate: recibís por e-mail una orden internacional de busca y captura con un documento adjunto en RealVideo. Clicáis un par de veces sobre el icono y ya estáis viendo a tres franceses en blanco y negro saliendo de una mansión vociferando: «¿Crees que el vídeo estará grabando?» «No, sólo es un interfono.» «De todos modos, aunque hubiera alguna huella, aquí nadie nos conoce», antes de acercarse al objetivo con un enorme pedrusco

en la mano.

Con dificultad, conseguís descifrar un mensaje en inglés titulado «First Degree Murder Prosecution» (poca broma), no sabéis demasiado inglés pero, grosso modo, parece tratarse de una investigación de la policía de Florida requiriendo al Ayuntamiento de Miami información a propósito de los permisos de rodaje al aire libre durante el mes de febrero. Los nombres de los tres sospechosos franceses desfilan entonces ante vuestra mirada y, al leer su profesión, enseguida comprendéis por qué han venido a importunaros, a vosotros, en pleno Festival de la Publicidad en Cannes. Echáis de menos los tiempos en que vuestro trabajo era lento y difícil; y descolgáis el teléfono para conseguir la relación de inscritos en los palacios de La Croisette.

Tamara y tú os despertáis cuando anochece: las cortinas del Carlton son muy gruesas y basta colocar el «Do not disturb» en

la manecilla de la puerta para que el servicio de habitaciones os deje en paz. Habéis estado bebiendo toda la noche pero todavía no has vuelto a la coca: has preferido probar los hongos traídos de una Smart-shop de Amsterdam. Gracias a ellos, hacia las cuatro de la madrugada se te ha ocurrido una idea para el concurso Humex Fournier (unas pastillas contra el resfriado):

«Una rubia de peinado enlacado está sentada en la parte de atrás de un enorme Mercedes en compañía de un millonario árabe. El chofer está muy resfriado. De repente, se dispone a estornudar: «att... att...» justo en el momento en que el coche se precipita por el túnel del Alma. Pantalla en negro. Se oye un chirrido de neumáticos y el terrible ruido de un choque muy violento. El logo "Humex Fournier" aparece acompañado del siguiente lema:

"Humex Fournier. Acaba con tu resfriado antes de que tu resfriado acabe contigo."»

No está mal, piensas mientras relees el trozo de mantel sobre el que has garabateado este concepto, que será facturado por un millón de euros. Pero se puede mejorar.

«John-John Kennedy pilota una avioneta sobre Long Island. Está muy acatarrado, tose y estornuda sin parar. Su esposa, Caroline, se muestra un poco inquieta, que casi rima con su apellido de soltera, Bessette. Le ofrece una pastilla de Humex Fournier pero John la rechaza porque llegan con mucho retraso a la boda de su prima. De pronto, estornuda de nuevo violentamente, lo que hace desviar la trayectoria del aeroplano. El logo "Humex Fournier" aparece en pantalla acompañado del siguiente lema: "Humex Fournier. Para

no darse de narices."»

Anoche hicisteis el amor por primera vez y resultó ser una maravilla lógica y con sabor a frutas. Octave, te tienes bien merecida tu fama de especialista en niveles de penetración. En la MTV, el grupo REM cantaba «Es el fin de mundo y me siento bien».

Tamara se acercó a ti; tú buscabas una servilleta para limpiarte los dedos pringosos después de haber devorado un buñuelo de albaricoque; fue ella la que empezó a lamerte la mano; y luego lo demás. Tú te dejaste liar, o ambos os liasteis, qué más da. Ella tenía los labios dulces (el buñuelo de albaricoque): Te acarició con sus lentos cabellos. Tamara tenía la piel tan lustrosa que uno podía verse reflejado en ella. Volviste a experimentar una erección justo después de haberte corrido. Es algo que no te ocurría desde hacía mucho tiempo. Cuando uno vive con alguien, deja de

tener segundas erecciones. Uno no repite dos veces del mismo plato. Y, sin embargo, resulta tan agradable: acabáis de correr, os miráis, bebéis un poco de agua, fumáis un pitillo, bromeáis y, de repente, paf, basta una mirada, el deseo vuelve a la carga, volvéis a tener el coño empapado y la polla dolorida de tan dura. Lema: un golpe de tranca, Tamara, y la cosa de nuevo arranca.

Mientras duerme, unas gotitas de sudor se adhieren a sus hombros y a su frente como si fuera rocío. Tiene, como dice Paul-Jean Toulet en *Mon amie Nanie* (Mi amiga Nanie), «la gracia durmiente de los criollos, tan cansados de no haber hecho nunca nada». No te puedes creer que hayas tardado tanto en despojarla de su top blanco. Si hubieras sabido que resultaría tan dulce... Se ha teñido el pelo pero no lo tiene blondo, no, lo tiene oblongo. Anoche Tamara comía tarama en la piscina del Majestic cuando de pronto te dijo:

—¿Te apetece un revolcón?

—¡Eh! ¡Tus pezones me están apuntando!

—Sí, en general primero apunto y luego disparo.

Cuando se daba la vuelta, a los tíos les daba vueltas la cabeza. Tenía un perfil contorneado (no tiene el pelo blanco, sino oblongo; su perfil no es torneado sino contorneado; sus ojos no son dorados sino adorados: todo se alarga cuando la miras, incluso las palabras para calificarla). Su pelo oblongo lleva retraso respecto a ella, tenía dificultades para seguirla, flotaba sobre su espalda y exhalaba hacia el humo un perfume que te resultaba familiar: Obsession... El perfume de Sophie, al principio, cuando ponía a prueba su poder sobre ti entreabriendo la boca como en un anuncio de prensa de Carolina Herrera. Esto te recuerda que habéis follado sin condón.

—Ten cuidado, Tamara, soy

extremadamente fecundo.

—Me importa un bledo: hace diez años que tomo la píldora. ¿No estarás enfermo, por lo menos?

Los dos fingís estar durmiendo ante el televisor por cable. Os despierta Charlie, que berrea por teléfono:

—¡Tenemos el sida! ¡Tenemos el sida!

—¿Qué?

—Ya está en el bote: el Ministerio de Sanidad acaba de confiarnos la campaña para la prevención contra el sida, ¿no es fantástico? ¡Diez millones de euros sin competencia!

Tamara se da la vuelta hacia ti:

—¿Qué le ocurre?

—Oh, nada... Era Charlie... Tenemos el sida.

El día anterior, por la mañana, engullisteis los hongos alucinógenos traídos de Amsterdam, unos psilocybes (4 cabezas y 3 tallos cada uno), y vuestras conversaciones

tomaron un nuevo rumbo:

—Tienes dos cabezas.

—El armario está a punto de estallar.

—Estoy más colgada que una estrella.

—Quiero ver una película, pero por qué, ¿es normal?

—Tardo tanto en comprender lo que me preguntas que ya es demasiado tarde para contestarte.

—En mi cabeza, no dejo de trabajar.

—Me he peleado con el minibar.

—Las bavas de la blanca paloma no alcanzan al viejo sapo.

—Vuelvo a ser yo mismo.

—No me apetece nada ver porno. Aunque, bueno, de todos modos veámoslo.

—A vosotras, las chicas, hay que daros motivos para que no nos dejéis.

—Odio las frases que empiezan por «odio».

—Tú me relajas.

—Siempre me estás engañando.

—Sí, pero podría hacer algo peor: casarme contigo.

¿Sabéis cuál es la diferencia entre los ricos y los pobres?

Los pobres venden droga para comprarse unas Nike mientras que los ricos venden Nikes para comprar droga.

A lo largo del oscuro golfo, el mar bailaba. Carecía de reflejos cambiantes, el mar.

No fue hasta la mañana siguiente cuando Tamara te anunció que se marchaba para siempre.

—¿Con quién?

—¡Alfred Duler, tu cliente de Madone! Está loco por mí. Me deja veinte mensajes diarios en el buzón de voz. Nos acostamos la semana pasada, me llevó al Trianon Palace, no se lo podía creer, estaba cagado de miedo, una monada. ¿Sabes?, es bastante amable y me hizo un montón de grandes declaraciones; creo que

de verdad quiere dejar a su mujer, su vida le aburre.

—Oh, ésa no es ninguna noticia bomba: él también aburre a millones de personas.

Pero ¿qué vas a hacer con tu hija, la dejarás en Marruecos?

—Pues no, Alfred está de acuerdo en repatriarla a Francia, quiere que vivamos juntos, va a pedir el divorcio, quiere que nos casemos, el lote completo, vaya... Sabes, es increíble hasta qué punto puedes poner patas arriba la vida de un quincuagenario cuando tienes la cintura estrecha y una lengua ágil...

—Y veinte años menos que su mujer.

—Oye, no pongas esa cara, sabes perfectamente que una ocasión así no se presenta todos los días. ¡Es la oportunidad de mi vida! Voy a poder casarme, convertirme en una señora. Por primera vez tendré una casa que será mía. Podré decorarla, y me llamaré señora Duler, y mi hija señorita Duler, y

tendremos un coche y vacaciones en la Provenza. Me sentiré segura, ¡por fin voy a poder engordar! Pero no te olvidaré, vendrás a la boda, ¿verdad? Incluso quería que fueras mi testigo, pero Alfred dice que no, está muy celoso de mi pasado.

—¿Se lo has contado todo? Ten cuidado, al fin y al cabo sigue siendo mi principal anunciante.

—Bueno... No, no todos los detalles, de hecho él tampoco insiste en saberlo todo, pero, en fin, claro que sospecha que nos hemos dado un revolcón.

—Lo cual hasta ayer noche era falso.

—Sí, ésa fue la razón por la que te violé, me ponía nerviosa que no lo hubiéramos hecho. Por cierto, estabas en forma, estuvo bien, ¿te gustó? No quería dejarte sin que pudieras probar la mercancía. Todo lo que me está ocurriendo es gracias a ti... —Al decir esto, señala con el dedo la portada de Elle, una

fotografía de Jean-Marie Périet, en la que se la ve sonriendo bajo los titulares: «Tamara: la tostada de Delgadín».

—¿Pero no quieres venir a la ceremonia de los Leones?

—Mira, Alfred prefiere que no, es muy posesivo, prefiero no contrariarlo. Además, tiene razón: dice que si quiero hacer carrera en el cine, tengo que dejar de prostituirme con la publicidad.

—¿Así que todo se acaba así? ¡Y yo que empezaba a quererte!

—Déjalo: la última vez que me lo dijiste era demasiado pronto, y ahora es demasiado tarde.

Y ya está, te besa por última vez y tú dejas escapar su grácil muñeca. Dejas que se vaya porque tú dejas que todo el mundo se vaya. La dejas escapar hacia la carrera de superstar que todos conocéis. Te sientes cada vez más tuberculoso. Un segundo después de que haya

cerrado la puerta, empieza la nostalgia de todos los segundos precedentes.

El cielo se funde con el mar: a eso se le llama horizonte. «En los albores del tercer milenio...» Hace tanto tiempo que nos hablan de eso que resulta extraño verlo por fin, «los albores del tercer milenio»... Tampoco había para tanto... Unos petroleros cruzan la bahía, dejando una estela de mar irisada (o sea, contaminada). Miras la ecografía de Sophie, que cada vez va siendo más borrosa, pero no pestañas, abres los ojos de par en par hasta que tus mejillas están empapadas.

Conocéis a seres que llegan para transformar vuestra existencia pero que no lo saben y que luego os traicionan suavemente, veis cómo pactan con el enemigo y, más tarde, veis cómo se alejan igual que un ejército después del saqueo, entre un decorado de escombros y sol poniente.

Sois el producto de una época. No. Echarle la culpa a la época es demasiado fácil. Sois productos. Y punto. Ya que a la globalización no le interesaban las personas, teníais que convertirlos en productos para que la sociedad se interesase por vosotros. El capitalismo convierte a las personas en yogures con fecha de caducidad, drogadas a base de espectáculo, es decir, amaestradas para machacar a su prójimo. Para despediros, será suficiente desplazar vuestro nombre por la pantalla hasta el icono de la papelera y luego seleccionar «vaciar papelera» en la barra de menú «especial»; entonces el ordenador preguntará: «¿Está seguro de que desea borrar este documento? Cancelar. Ok.» Para quitaros de en medio, bastará clicar OK. Hace unos

años, un anuncio decía «Un pequeño clic vale más que un gran crac», pero actualmente este pequeño clic puede producir un gran crac.

Puestos a ser productos, os gustaría llevar un nombre impronunciable, complicado, difícil de memorizar, un nombre de droga dura, color caca, ser un ácido muy potente, capaz de disolver un diente en una hora, un líquido excesivamente azucarado, de gusto extraño, y, pese a todos estos evidentes defectos, seguir siendo la marca más conocida de la Tierra. Os gustaría ser un botellín de Coca-Cola envenenada.

Mientras tanto, si fuerais Charlie Nagouc en la habitación de su hotel, estaríais haciendo surf por diferentes portales de sexo, y estaríais satisfechos de descargar un vídeo «entretenido» (como siempre decís), en el que una joven asiática se la chupa a un caballo antes de vomitar un litro de su semen, y eso os recordaría que ya va siendo hora de arreglaros

para estar presentables en la ceremonia de entrega de los Leones mundiales.

Sólo que: Odile, que ya no sería becaria sino AD sénior recién ascendida, ocuparía el cuarto de baño desde hace aproximadamente tres cuartos de hora.

Y si fuerais Octave Parango, estaríais delante de la gran sala del Palacio de Festivales, ya sabéis, el enorme bunker de inspiración neonazi que hay al final de La Croisette, allí donde las estrellas ascienden las escalinatas de Cannes entre el tiroteo de los fotógrafos. Estaríais esperando en medio de una multitud de fauna publicitaria de todos los países del mundo, enfundados en sus esmóquines de alquiler, preparándose para asistir a la entrega de premios y encantados de haberse conocido. Escucharíais la algarabía, oleríais los embriagadores perfumes y las espantosas sudoraciones. Contemplaríais la playa, su arena fina, sus blancos yates. Por más

que os volviéseis, no contemplaríais dos mil años a vuestras espaldas, sino a un estúpido holandés. Volveríais a mirar la arena que tiene cincuenta mil años y se ríe de vosotros. ¿Qué son dos milenios comparados con la arena? Que hayáis nacido unos años antes de un cambio de calendario no significa que tengáis que presumir de ello.

Sabéis que siempre saldréis adelante. Basta tener una idea. Siempre se os ocurrirá alguna estupidez para seguir estando en la onda: vender a la gente películas porno en las que harán el amor con sus padres reconstituidos en imágenes virtuales, lanzar en paracaídas cargamentos de yogures bajos en calorías Delgadín sobre un país hambriento, lanzar al mercado una droga en supositorio, o un supositorio en forma de vibrador, proponer a la empresa Coca-Cola que tiña su bebida de color rojo para ahorrarse gastos de etiquetaje, aconsejarle al presidente de los Estados

Unidos que bombardee Irak cada vez que tenga problemas de política interior, proponer a Calvin Klein que lance al mercado alimentos transgénicos, a Madone que diseñe ropa bio, a Bill Gates que compre todos los países pobres, a Nutella que fabrique un jabón al praliné, a Lacoste que comercialice carne de cocodrilo envasada al vacío, a Pepsi-Cola que cree su propio canal de televisión azul, al grupo Total-Fina-Elf que abra bares de alterne en todas sus gasolineras, a Gillette que lance una maquinilla de afeitar con 8 cuchillas... Siempre saldréis adelante, ¿verdad?

Así que venga, a bailar.

La sala está llena a rebosar. Vuestro corazón late muy fuerte. Os pasáis la mano por el pelo y os dais un toque de espray Déomint en la boca. Vuestro momento de gloria ha llegado. Os duele un poco que Tamara no os haya acompañado, pero no pasa nada, Odile morrea a Charlie, hay 6.000 personas en la sala, y quizás tengáis que subir al escenario, si conseguís alguno de los premios... Todo va bien. ¿Y, entonces, a qué viene esa sonrisa cada vez más crispada?

Empezáis a charlar con vuestra vecina de la izquierda:

—Hi. My name is Charlie y él es Octave.

—Lo sé, sois los dos nuevos jefes de la Rosse.

—Ah. Estoy de suerte: una francesa. ¿Y

dónde trabajas?

—En la Rosse. Soy Adeline, estoy en el departamento de producción.

—Ah, sí, claro, Adeline, ahora te reconozco. Tienes que perdonarnos, llevamos tres días casi sin dormir.

—Tranquilos. ¿Creéis que el spot de Delgadín tiene posibilidades?

—Resulta difícil de decir. Es posible. Es tan estúpido que puede colar.

—Ah, por cierto, se me olvidaba: hemos iniciado las pruebas para Lady Di y John-John.

—Lo sé, lo sé. Y tenemos el sida.

—Sí, ya estoy al corriente. Estamos a punto de subir ahí arriba.

Las luces se apagan. Nutridos aplausos. Cruzáis las piernas, miráis el reloj, esperáis vuestra categoría (Milk & Dairy Products) mientras os peináis con los dedos. En la pantalla desfilan los spots más creativos del planeta: groseros delirios para cereales, dietas

de adelgazamiento, perfumes, téjanos, champús, vodka, barritas de chocolate, pasta, pizzas, ordenadores, portales de Internet gratuitos, comida para perros, vehículos todoterreno, momentos de imaginación y de autoironía que, milagrosamente, han logrado burlar la vigilancia de los anunciantes, tipografías innovadoras, planos borrosos de manzanas verdes, grano grueso en 16 mm, diseños futuristas, frases que «interpelan», logos tridimensionales de color rojo, dibujos animados hindúes, músicas paródicas, segundo sentido elevado a la enésima potencia, palabras en movimiento, dinero gastado, fotogramas rascados a mano, multitudes a cámara lenta, emociones liberadas, y siempre las chicas guapas, porque todo se basa en las chicas guapas, es lo único que interesa a la gente. Intentáis aparentar que estáis relajados junto a vuestra vecina que se retuerce en su butaca y canturrea para parecer tranqui. Si Albert Cohén

hubiera visto esta escena antes de 1968 (pero antes de 1968 esta escena era imposible ya que es una consecuencia de ello), se habría inspirado para describir las monadas de *Bella del Señor*.

—And the winner is... Delgadín... The Nymphomaniac by Rosserys & Witchcraft France!

Gloria a Ti, León de Oro. Hosana al más alto de los cielos. Ya que a ti pertenecen el Reino, al Poder y la Gloria Por los Siglos de los Siglos Amén. Explotáis de alegría,

—¡yyyyyyeess!

descendéis por el pasillo,

subís las escaleras,

y os apresuráis a dar gracias al realizador Enrique «sin el cual no estaríamos aquí» y a la hermosa Tamara «gracias a quien todo fue posible», a decir que vuestra idea consistía en «cantar un himno a la vida que respete el timing humano»

y todo esto y lo de más allá
cuando os cayeron encima.

Tres policías os rodean ante toda la
profesión mundial, y es el comisario Sánchez
Ferlosio en persona el que os pone las esposas
por el asesinato de Mrs. Ward en Coral Gables,
Miami District, Florida State.

De algún modo, podría decirse que
vosotros mismos os apeasteis de la
competición.

«La vida transcurre así: naces, mueres, y entre lo uno y lo otro tienes dolor de tripa. Vivir consiste en tener dolor de tripa: a los quince años, dolor de tripa porque estás enamorada; a los veinticinco años, porque te angustia el porvenir; a los treinta y cinco años, porque bebes demasiado; a los cuarenta y cinco, porque trabajas demasiado; a los cincuenta y cinco, porque ya no estás enamorada; a los sesenta y cinco, porque te angustia el pasado; a los setenta y cinco, porque tienes un cáncer generalizado. En los intervalos no habrás hecho otra cosa que obedecer a tus padres, más tarde a los profesores, luego a tus jefes, después a tu marido y finalmente a los médicos. A veces sospechabas que te tomaban el pelo, pero ahora es demasiado tarde, y un día

uno de ellos te comunica que vas a morir y entonces, bajo la lluvia, te meten en una caja de madera, bajo la tierra del cementerio de Bagneux. ¿Crees que te librarás de todo esto? Mejor para ti.

Cuando leas esto, yo ya estaré muerta. Tú vivirás y yo no. ¿No resulta conmovedor? Pasearás, beberás, comerás, follarás, podrás elegir mientras que yo no haré nada de todo eso, estaré en otro lugar, en un sitio que conozco tan poco como vosotros pero que, cuando leas estas líneas, ya conoceré. La muerte nos separa. No es triste, y aunque yo sea la muerta y tú el que lea esta carta, estamos en lados opuestos de un muro infranqueable y que, sin embargo, nos permite hablar. Vivir y escuchar a un cadáver que te habla: qué práctico es Internet.

Tu fantasma favorita,
Sophie.»

Os miráis con hostilidad, los padres de

Sophie y tú: como si fuerais a conseguir hablaros en el locutorio de visitas — suponiendo que los locutorios sirvan para hablar, claro— ahora que Sophie ya no está, cuando ni siquiera lo conseguiste mientras ella vivía.

Finalmente, han venido a visitarte al Centro Penitenciario de Tarascón, a ti, Octave, el mal padre que los trataba con desprecio en las reuniones familiares. Tienen los ojos tan hinchados como ojerosos.

Cuatro enormes canicas enrojecidas y desesperadas.

—Mandó este mensaje por Internet, desde un hotel senegalés. ¿Habías tenido noticias tuyas desde...?

—¿Desde nuestra separación? No. Y eso que lo intenté.

Acusas el golpe. Ella estaba en Senegal cuando Marronnier se suicidó..., ¿se matarían juntos? ¿Qué coño hacía ella con él? Mierda,

ya es lo bastante duro enterarte de que eres cornuto para, además, enterarte a título póstumo y estando en la trena...

—Imposible, no puede ser verdad, no puede ser verdad, imposible. —Alternas estas dos frases durante una hora, resulta inútil transcribir aquí tus lamentaciones.

Observas a los dos viejos de barbilla temblorosa.

Justo después de salir del locutorio, rompes a llorar parapetado detrás de un encarte de revistas para Air Liberté.

No es la primera vez que lloriqueas desde que estás preso.

En realidad, para ser duros de pelar, lloriqueáis con bastante frecuencia, Charlie y tú.

Tanto que él intentó ahorcarse a la mañana siguiente de su llegada aquí. Y tú te lamentas:

—Ya no la quería, pero siempre la querré aunque no la quise lo suficiente cuando en

realidad siempre la quise sin quererla como tenía que quererla.

En el momento de escribir estas líneas todavía estás llorando.

Bergson definió la risa como «algo mecánico adherido a algo vivo». Las lágrimas son, pues, todo lo contrario: algo vivo adherido a algo mecánico. Es un robot que sufre una avería, un dandy superado por la naturalidad, la irrupción de la verdad en pleno artificio. De repente, un desconocido os ofrece un golpe de tenedor en la tripa. De repente, un desconocido os ofrece sodomizaros en las duchas. De repente, un desconocido os regala una despedida en forma de ecografía. Cuando una mujer embarazada se suicida, son dos muertos por el precio de uno, como en las promociones de detergentes. Y, en la radio, la insolente Myléne Farmer canta: «Si tengo que caer desde arriba del todo / que mi caída sea lenta.»

UNA ÚLTIMA PAUSA PUBLICITARIA.

HASTA AHORA MISMO

UN HOMBRE PERMANECE SENTADO EN EL SUELO DE UN APARTAMENTO SIN MUEBLES.

FLASHBACK A CÁMARA LENTA (A BLANCO Y NEGRO): VEMOS A LOS EMPLEADOS DEL JUZGADO QUE HAN VENIDO A EMBARGARLE TODO LO QUE TENÍA, VEMOS UNA DISCUSIÓN DOMÉSTICA CON SU MUJER, QUE MARCHA DANDO UN PORTAZO. COMPRENDEMOS QUE LO HA PERDIDO TODO. DE REPENTE, VOLVEMOS A ÉL, QUE MIRA A LA CÁMARA CON DESESPERACIÓN.

UNA VOZ EN OFF LE INTERPELA: «¿TU MUJER TE HA ABANDONADO? ¿YA NO TIENES NI UN EURO? ¿ERES FEO Y ESTÚPIDO? TODO PUEDE ARREGLARSE EN UN SANTIAMÉN.»

EL HOMBRE SE MUESTRA INTERESADO POR LA VOZ QUE ACABA ESCUCHAR. BAJA LA CABEZA CON AL DEPRIMIDO. DE REPENTE, SACA UNA PISTOLA DEL BOLSILLO Y SE APUNTA A SIEN CON EL CAÑÓN.

LA VOZ EN OFF PROSIGUE: «MOR ES SER LIBRE, COMO ANTES DE NACER.»

EL HOMBRE SE PEGA UN TIRO. SU CRÁNEO EXPLOTA, SUS SESOS SALPICAN LAS PAREDES. PERO TODAVÍA NO ES MUERTO. TUMBADO EN EL SUELO TIEMBLA, CON EL ROSTRO CUBIERTO DE SANGRE. LA CÁMARA SE ACERCA A SUS LABIOS. MURMURA:

— GRACIAS, MUERTE.

DEJA DE MOVERSE, CON LOS OJOS ABIERTOS, MIRANDO FIJAMENTE EL TECHO.

LA VOZ EN OFF CONCLUYE EN TONOS DE CÓMPLICE: «TUTEA A LA MUERTE.»

*¡MÁTATE! EL SUICIDIO PERMITE
INTERRUMPIR LA VIDA Y SUS MUCHAS
PREOCUPACIONES.»*

Lema con logo de la FFSP:

*«BASTA DE PREOCUPACIONES: LA
MUERTE ES UN RESULTADO.»*

Seguido del aviso legal:

*«ESTE MENSAJE LES HA SILO
OFRECIDO POR LA FEDERACION
FRANCOFRONCESA PARA UN SUICIDIO PLACIDO
(FFSP).»*

Otros lemas posibles:

«LA MUERTE ESTÁ DE MODA.»

«NADA DE VIDA, ANTES LA MUERTE.»

*«¿LA VIDA? DEJA ESO PARA TUS
AMIGOS.»*

VI. Ellos

He dicho que no, que no habrá sitios maravillosos donde podamos ir una vez que salgamos de la universidad. Y a ver si me oyes. Entonces todo será distinto. Tendremos que bajar en el ascensor rodeados de maletas y de trastos, tendremos que telefonar a medio mundo para despedirnos, y mandarles postales desde cada hotel donde estemos. Y yo estaré trabajando en una oficina ganando un montón de pasta. Iré a mi despacho en taxi o en el autobús de Madison Avenue, y me pasaré el día entero leyendo el periódico, y jugando al

bridge, y yendo al cine, y viendo un montón de noticiarios estúpidos y documentales y avances de las próximas películas. ¡Esos noticiarios del cine! ¡Dios mío! Siempre sacando carreras de caballos, y una tía muy elegante rompiendo una botella de champán en el casco de un barco, y un chimpancé con pantalón corto montando en bicicleta. No será lo mismo. Pero, claro, no entiendes una palabra de lo que te digo.

J. D. SALINGER,

El guardián en el centeno, 1951

No están muertos: están en una isla. Respiran y retozan. Marc Marronnier y Sophie son ridículos y se ríen de serlo. La culpa es de la alegría, ella es la culpable. Viven en el agua. Acaban por quererse porque, de tanto hacer el amor, los sentimientos acaban por mezclarse en el asunto. Han abandonado Senegal por una pequeña cabaña sin televisión, ni radio, ni discoteca, ni aire acondicionado, ni botellines de cerveza, ni nada más que ellos. Fríen el pescado de los pescadores del pueblo con arroz de coco, emborrachándose con ponche bajo las blancas nubes. En Senegal, no encontraron a nadie en la playa salvo a un amable norteamericano. Están muy bien, gracias, han huido, han ganado. Se burlan de todo discretamente. Fue el americano quien los

mató.

Los jóvenes que queman coches han comprendido todo de la sociedad. No los queman porque no puedan tenerlos: los queman para no tener que desearlos.

Qué adorables son. Marc y Sophie se merecen sus nombres de telecomedia.

Ghost Island, en el archipiélago de las Caimanes. ¿Cómo acabaron aquí? El americano se llamaba Mike, pero su nombre carece de importancia, lo más probable es que sea falso. Con su rostro profundamente curtido, se parecía al fotógrafo Peter Beard.

Se presentó como ex agente del FBI jubilado. Simpatizaron con él en la playa del Savana, en Saly. Después de algunas juergas, ellos le contaron su situación: el desvío de fondos de Marc, su inminente despido, el embarazo de Sophie, su deseo de cortar con

todo. Mike les propuso un negocio: desaparecer para siempre. Simular su muerte para poder huir.

Conocía perfectamente el procedimiento que había que seguir por haberlo utilizado durante años, cuando se encargaba en el FBI del programa de protección de los «arrepentidos» de la Mafia. Toda su experiencia profesional había consistido en esconder a antiguos criminales, reconstruirles el rostro, proporcionarles una nueva identidad y enviarlos a algún lugar considerado secreto. Y ahora ha encontrado la forma de redondear sus ingresos mensuales: hacer que los particulares puedan aprovecharse de su arte. Sólo les puso una condición: no pueden regresar nunca. Para matar a Marc y a Sophie sólo necesita una mini-Polaroid, pasaportes auténticos norteamericanos, un montón de sellos oficiales y así fue como Marc y Sophie se convirtieron en Patrick y Caroline Burnham.

Llega un momento, cuando a la gente se le repite demasiado que su vida no tiene ningún sentido, que se vuelve completamente loca, empiezan a correr en todas las direcciones pegando gritos, no logra aceptar que su existencia carece de objetivo, pensándolo bien resulta bastante inadmisibile pensar que uno está aquí para nada, para morir y nada más, no es extraño que todo el mundo acabe pirado.

¿En qué consiste la felicidad? Arena blanca, cielo azul, agua salada. «El Agua, el Aire, la Vida», como decía Perrier. La felicidad consiste en penetrar en un spot de Perrier, convertirse en un anuncio de Pacific, con la famosa huella del pie descalzo recién salido del mar que se evapora instantáneamente sobre la playa ardiente. Marc y Sophie fabricaban anuncios; hoy Patrick y Caroline se han convertido en un anuncio. Han elegido terminar su vida en una de sus creaciones, parecerse a un

estereotipo bronceado, a una portada de la revista *Voici*, a una campaña Delgadín, con la veranda de teca sobre fondo exótico, un anuncio del Club Med con su hermosa tipografía y un ribete blanco alrededor.

Guión:

PATRICK TODAVÍA ES JOVEN
GUAPO. CONDUCE UN FUERABOR
SOBRE EL MAR. EL PAPEL PODRÁ SI
INTERPRETADO POR MARC MARRONI
SALTA DE SU EMBARCACIÓN E
MARCHA Y NADA HACIA LA PLAYA. UN
ENCANTADORA MUJER VA A S
ENCUENTRO, CON UN HERMOSO
SONRIENTE BEBÉ EN BRAZOS. ÉL COR
HACIA ELLA. MÚSICA EMOTIVA I
GABRIEL YARED. EL PAPEL DE LA MUJI
PODRÁ SER INTERPRETADO POR SOPH
LA EX DE OCTAVE. SE ABRAZA
LEVANTANDO A SU HIJO HACIA EL CIEI
INMACULADO. EN ESE MOMENTO, U
HIDROAVIÓN PASA POR ENCIMA DE S

CABEZAS. CONTRAPLANO DE S
ROSTROS QUE ABREN LOS OJOS COM
PLATOS, SORPRENDIDOS. EL BEBÉ
ROMPE A REÍR. PLANO DEL AVIÓN QU
RESULTA SER UN CANADAIR
COMPRENDEMOS POR QUÉ SU
ROSTROS SE HAN ILUMINADO: EL AVIÓN
SE INCLINA LEVEMENTE Y EMPIEZA
DEJAR CAER CINCUENTA TONELADAS
CONFETTI MULTICOLOR. LA MÚSICA
INVADE EL ESPACIO (AUMENTAR EL
SONIDO EN POSPRODUCCIÓN). CÁMARA
LENTA, TRAVELLING HACIA ATRÁS
SOBRE LA PLAYA Y PLANO-SECUENCIA
EN PICADO A LA LOUMA. EL
ESPECTADOR TIENE QUE LLORAR
MOCO TENDIDO AL VISIONAR ES
INSTANTE DE PURA BELLEZA: LA PAREJA
UNIDA, EL DECORADO PERFECTO,
BEBÉ INOCENTE, LA LLUVIA Y
CONFETTI ROJO, AZUL, AMARILLO

VERDE Y BLANCO. VEMOS QUE ESTAMOS EN UNA ISLA DESIERTA, RODEADOS DE PALMOCOCOTEROS Y DE ARENA BLANCA.

LEMA (a elegir):

LA FELICIDAD ES EL FRACASO DE LA INFELICIDAD.

LA FELICIDAD NO OS HACE INFELICES.

LA FELICIDAD NO ES UNA EXCLUSIVA DE NESTLÉ.

SER FELIZ ES MEJOR QUE NADA, LA FELICIDAD ES MEJOR QUE BIEN.

Qué perfectos son. Se aman en una isla llana y privada, en el archipiélago de las Caimanes. Ghost Island no figura en ningún mapa. Aquí los días transcurren mirando al cielo y al mar y a un niño que sonríe mientras mira al cielo y a su madre. Los árboles no tienen marca: no llevan el logo «cocotero» pegado encima. Caroline y Patrick han encontrado la puerta de salida: escuchar el silencio, preferentemente tumbados en una hamaca.

—No soy yo la que se ocupa de mi hija —dice Caroline—, es mi hija la que se ocupa de mí.

Confían en este mundo porque creen haberse librado de él. Las cosas de este mundo resultan menos duras que la vida en este

mundo. Finalmente saben lo que significa amarse. Miran a su hija, se miran el uno al otro, y así sucesivamente, hasta el infinito. El bebé contempla los pelícanos. No hacen nada más durante horas, días, semanas. Hasta coger una endemoniada tortícolis, y todos los que no han experimentado esa sensación no saben lo que se pierden.

—*Me marché porque ya lo había hecho todo.*

—*¿Qué dices?*

—*Me marché porque me ahogaba.*

En alguna parte de las aguas del Caribe, entre Cuba y Honduras, Dios espolvoreó las islas Caimanes. Se llega aquí en avioneta. La pista del aeropuerto de Little Cayman cruza su única carretera. El pueblo tiene 110 habitantes, sin contar a las iguanas. En Grand Cayman se cuentan hasta 600 establecimientos financieros con cuentas numeradas. Las Caimanes son una colonia británica dotada de un gobierno

independiente y de 35.000 empresas off-shore inscritas en su registro comercial. Para llegar a Ghost Island, hay que embarcar en un taxipiragua secreto (Mike les acompañó).

Se sentirán bien. De hecho, ya se sienten bien: nuez de coco, ron, vainilla, miel, especias, aire salado, Obsession de Calvin Klein, hierba y lluvias al final del día. Olor a flores y a sudor.

—Bebo tu boca, lamo tus dientes, chupo tu lengua. Aspiro tus suspiros y me trago tus gritos.

A cambio de un millón de euros en efectivo, Mike lo ha organizado todo: la repatriación a París de las cenizas ficticias, el e-mail de despedida de Sophie, la transferencia de los fondos recuperados en Suiza... Estaba acostumbrado a enviar a sus clientes al Espace Complex Castaneda, el hotel en el que siempre hace buen tiempo. Un conjunto de bungalows en palisandro, filao y teca, escondido en medio

de un bosque de hibiscus y de amancayos.

Se han instalado en una pequeña casa de cañas, una choza construida sobre pilotes con vistas a una laguna cerúlea. Cada tarde, se cruzan con los otros falsos muertos de la isla: los cantantes Claude François (62 años) y Elvis Presley (66 años) escuchan al pequeño Kurt Cobain (34 años) componer canciones country con Jimmy Hendrix (59 años); el ex primer ministro Pierre Bérégovoy (76 años) charla con François de Grossouvre (81 años); el escritor Romain Gary (87 años) deambula cogido de la mano con su esposa Jean Seberg (63 años); el publicitario Philippe Michel (61 años) juega al tenis con Michel Berger (54 años); Arnaud de Rosnay (55 años) da clases de windsurf a Alain Colas (58 años); John-John Kennedy (41 años) se pasea cogido del brazo de su padre John Fitzgerald Kennedy (84 años) y la actriz Marilyn Monroe (75 años).

Mientras la ligera brisa convierte las

palmeras en abanicos gigantes, Patrick y Caroline comparten una naranjada con Serge Gainsbourg (73 años) y Antoine Blondi (79 años), que viven juntos en el otro extremo de la isla en una chabola de bambú y de techo de palma con Klaus Kinski (75 años) y Charles Bukowski (81 años). Cofundador (junto a Pablo Escobar, actualmente fallecido) del Escape Complex que lleva su nombre, el escritor psicodélico Carlos Castaneda (alrededor de 61 años) se zampa su peyote en compañía de Jean Eustache (63 años) mientras consulta las fluctuaciones bursátiles del capital de Ghost Island. La isla secreta se autofinancia con los intereses de los capitales invertidos por todos sus habitantes (la participación inicial está fijada en 3 millones de dólares USA). Un equipo de médicos transgénicos y de cirujanos biónicos se las apaña para prolongar la existencia de todos sus isleños hasta aproximadamente los 120 años.

Todos los habitantes de Ghost están oficialmente muertos a los ojos del mundo,⁴ pero ésa no es una razón para confiarse: las intervenciones de cirugía plástica, injertos, liftings, implantes e inyecciones de silicona son gratuitas, como todo lo demás, por otra parte. Esa es la razón por la cual Romy Schneider no aparenta en absoluto sus 63 años mientras habla de cine con Maurice Ronet, que fuera su compañero de reparto en *La piscina*, y tiene 74, o mientras bromea con Coluche, de 57 años.

También están Diana Spencer y Dodi Al-Fayed, de 40 y 46 años respectivamente.

Los días apacibles transcurren en esta residencia para millonarios en la que la televisión, el teléfono, Internet y cualquier otro medio de comunicación están rigurosamente prohibidos. Únicamente los libros y los discos digitales están autorizados: cada mes, las pantallas de plasma instaladas en los bungalows

son automáticamente recargadas con las 10.000 principales novedades mundiales en el ámbito literario, musical y cinematográfico. Niños prostituidos de ambos sexos (alquilados por año) ofrecen a cada uno y a cada una de los isleños satisfacer sus más mínimos deseos eróticos.

Sí, si uno se detiene a pensarlo dos minutos, lo que quieren que nos traguemos, eso de que no hay nada más y de que estamos aquí por pura casualidad, resulta tan inverosímil como endosarnos a un dios barbudo rodeado de ángeles, y el diluvio, el arca de Noé y Adán y Eva también son tan absurdos de creer como el Big Bang y los dinosaurios.

Patrick y Caroline beben delante del mar turquesa. Se zampan un zumo de piña bajo las lianas de los mangles, entre miles de mariposas del tamaño de la palma de una mano. Todas las drogas existentes son depositadas cada mañana

sobre el felpudo dentro de un hermoso maletín Hermès. Pero no las consumen cada día; incluso puede ocurrir que no se metan nada durante varios días, que no participen en ninguna orgía, que no torturen a ningún esclavo. Caroline dio a luz en la clínica ultramoderna de Ghost Island, bautizada Hospital Hemingway (guiño a la falsa muerte del escritor americano en Kenia, en 1954).

Pronto los países serán sustituidos por empresas. Ya no seremos ciudadanos de una nación sino que viviremos en marcas: viviremos en Microsoftia o en McDonalddlandia; seremos Calvin Kleinianos o Pradianos.

Van vestidos de lino crudo. Se han liberado de la muerte y, por tanto, del tiempo. Nadie, en el resto del mundo, apuesta por ellos. Así pues, aprenden a ser libres, como

Jesucristo cuando salió de su tumba, tres días después de su martirio, cuando tuvo que rendirse a la evidencia: incluso la muerte es efímera, sólo el paraíso dura. Miran cómo su hija balbucea con su nodriza. Vigila a los monos con la mirada y desprecia a los pavos reales. Caroline es hermosa, luego Patrick es feliz. Patrick es feliz, luego Caroline es hermosa. Una eternidad al ritmo de la resaca. Comen bichiques (parrillada de pescado con buen gusto), acras de bacalao y langostas a la vainilla entre cañacoros dorados y rojos. ¿Su único vestido? Camisas abiertas sobre pantalones cortos de surf. ¿Su principal preocupación? No quemarse demasiado las plantas de los pies sobre la arena blanca. ¿Su preocupación de este instante? Tomarse una ducha para desalarse la piel. ¿Su única angustia? Vigilar mientras se bañan, ya que existen corrientes que podrían llevarles mar adentro y matarlos de verdad.

Al llegar al banco de los acusados, el presidente del tribunal mandó que la gente se sentase y que Charlie y Octave se pusieran en pie, pero ellos bajaron la cabeza. Los policías les quitaron las esposas. Parecía que estuvieran en una iglesia: los códigos, los rituales solemnes, las indumentarias, no existen demasiadas diferencias entre un palacio de justicia y una misa en Notre-Dame. Con una excepción: a ellos no les absolverán. Octave y Charlie no se sentían orgullosos, pero sí felices de que Tamara se hubiera librado. Al ser pública, toda la profesión asistió a la vista: los mismos que asistieron al entierro de Marronier. Detrás del sucio cristal del banco de acusados, podían verlos, y comprender que todo iba a proseguir sin ellos. Les han caído

diez años, pero no tienen motivos para quejarse (menos mal que la justicia francesa se negó a extraditarlos: si les llegan a juzgar en América, los habrían frito como a esas salchichas de barbacoa del spot de Herta).

... MICROSOFT. ¿HASTA DÓNDE PUEDES LLEGAR? Sonríe al ver eso por tele que tengo colgada en el techo de mi celda. Todo queda tan lejos. Siguen igual que antes. Seguirán así durante mucho tiempo. Cantan, bailan, ríen a carcajadas. Sin mí.

No paro de toser. He pillado la tuberculosis. (La enfermedad está en pleno recrudecimiento, especialmente en los ambientes penitenciarios.) Todo es provisional y todo se compra, menos Octave. Porque me he redimido aquí, en mi cárcel putrefacta. Me han autorizado (a cambio de algún dinero) a ver la tele en mi celda. Gente que come. Gente que consume cosas. Gente que conduce coches.

Gente que se ama. Gente que se hace

fotos. Gente que viaja. Gente que todavía cree que todo es posible. Gente que es feliz pero que no se aprovecha de ello. Gente que es infeliz pero que no hace nada para remediarlo. Todas esas cosas que la gente inventa para no estar sola. «La gente feliz me toca los cojones», decía el Gran Guarro Reiser. La gente feliz (por ejemplo, ese tío con gafas que veo desde la ventana de mi celda, en una parada de autobús, y que coge la mano de una dulce pelirroja entre las suyas bajo la llovizna), los «happy few», digo, no me tocan los cojones, pero sí me hacen llorar de rabia, de envidia, de admiración, de impotencia.

Me imagino a Sophie bajo la luna, con gotas de rocío sobre los pechos y a Marc acariciándole el interior del codo, en ese lugar tan suave que se vuelve translúcido pese al bronceado. Las estrellas se reflejan sobre sus sudorosos hombros. Un día, cuando la palme, me reuniré con ellos, lejos, muy lejos, en una

isla para mear esperma, con mi glande sobre la lengua de la madre de mi hija. Y cuando el sol se ponga en el horizonte, lo veré. Ya lo estoy viendo en una reproducción de un cuadro de Gauguin desde el fondo de mi celda que apesta a meados. No sé por qué recorté ese cuadro, *La piragua*, de una revista para colgarlo sobre mi piltra. Me obsesiona. Creía que le temía a la muerte, pero en realidad era la vida la que me daba miedo.

Quieren separarme de mi hija. Han hecho todo lo posible para que no vea tus ojos tan inmensos. Entre ataque de tos y ataque de tos, tengo todo el tiempo del mundo para imaginarlos. Dos círculos grandes y negros descubriendo la vida. Los muy sádicos, emiten por televisión el anuncio de Évian con los bebés que se creen Esther Williams.

Nadan sincronizadamente al ritmo de «Bye-Bye-Baby». Me atacan directamente a los pulmones. Dos ojos vivos en un rostro rosado.

No me dejan disfrutarlos. Su boca grande entre dos redondeadas mejillas. Minúsculas manos agarradas a mi temblorosa barbilla.

Sentir su lechoso cuello. Meter mi nariz en sus orejitas. No me han dejado limpiarte el culo. No me han dejado secarte las lágrimas. No me han dejado darte la bienvenida. Al matarse, te ha asesinado.

Me han privado de mi hija, que duerme hecha un ovillo y se araña las mejillas, respira deprisa y bosteza un poco y empieza a respirar más pausadamente, sus minicodos y rodillas en miniatura replegados sobre sí mismos, mi bebé de largas pestañas curvadas a lo vamp, de boca granate y rostro pálido, lolita cuyos capilares sanguíneos se ven en las sienes y los párpados, me han privado de conocer su risa que estalla cuando le hacen cosquillas en la nariz, sus orejas de nácar como conchas de mar, me han prohibido saber que Chloë me estaba esperando al otro lado del mundo. ¿Y si fuera ella la que

andaba buscando cuando perseguía a todas aquellas chicas? Esa nuca suave, esos penetrantes ojos negros, esas cejas dibujadas, esos delicados rasgos, los amé tanto en otras chicas porque eran el presagio de la mía. Si me gustaba tanto el cachemir era para acostumbrarme a tu piel. Si salía todas las noches era para acostumbrarme a tus horarios.

¡Eh! ¿Y si en realidad no era yo el que estaba en la cárcel sino mi sosias vagabundo, el indigente de mi calle, si fuera él el que se pudría en esta celda de mierda, mientras que yo me habría marchado, me oís, MARCHADO. Hubiera cambiado mi sitio por el suyo y él podría haber estado satisfecho: alojamiento y comida mientras que yo sería libre en el otro extremo del mundo. Todos saldríamos ganando. Pero se me va la olla. Tengo los pulmones destrozados.

Acabo mi libro que cuesta 13, 99 euros. Qué lástima, acababa de encontrar el mejor

lema para Delgadín. «NO SEAS GUAPO TONTO A LA VEZ.» Bastaba comprar los derechos audio de la canción de Jacques Brel y samplear los compases en los que grita «GUAPO Y TONTO A LA VEEEZ... Empalmándolo después de la voz en off, el resultado sería: «DELGADÍN. NO SEAS GUAPO Y TONTO A LA VEEEEEZ.» Habría sido un éxito total. Menudo desperdicio.

Con sus barrotes, la única ventana de mi celda parece un código de barras.

En televisión retransmiten el concierto de los Cabrones: Jean-Jacques Goldman, Francis Cabrel, Zazie y compañía entonan a coro: «Llévame hasta el fin del mundo / llévame al país de las maravillas / me parece que la miseria / es menos dura bajo el sol.»

Y todos esos asesinos de las otras celdas que se pasan el día gritando, que gimen, que gimotean, acaban por minarme la moral.

Habérselo pensado dos veces antes de cargarse a toda esa gente. Ayer, a Charlie le encontraron bañado en un mar de sangre, se había cortado las venas con una lata de sardinas Saupiquet. Ese loco se las ha apañado para filmar su gesto con una webcam clandestina y retransmitir la escena por Internet en vivo y en directo. Lo esencial es que no encontraron a Tamara, me alegro de que ella se haya librado, lo habrán estropeado todo menos eso.

Y yo, sobre los muros de mi celda VIP (individual, televisión y libros, no me puedo quejar, aunque apeste a meados y me pase el día escupiendo mis pulmones), he pegado con celo *La piragua* de Gauguin, cuadro que data de 1896. Pertenece a la colección de Serguéi Chtchoukin expuesta en el Ermitage de Leningrado. Me paso el día tosiendo delante de esa imagen: un hombre, su mujer, el hijo de ambos, lánguidamente tumbados cerca de su piragua, en una playa polinesia.

En una de las últimas cartas que escribí, Gauguin decía: «Soy un salvaje.»

Me basta pensar que no estoy en la cárcel, sino liberado del mundo. Los monjes también viven en celdas.

Miro *La piragua*, esa escena idílica, esa pareja y su bebé, y, en el fondo, Gauguin ha pintado una puesta de sol de rojo vivo, parece un champiñón atómico, y yo nado hacia ellos, salto dentro de la piragua, voy a reunirme con ellos en su isla, me querrán, nado hacia la playa, me cruzo con los peces luna, las rayas me acarician las palmas de las manos, voy a su encuentro, haremos el amor todos juntos, Tamara con Sophie, Duler con Marronier, lo superaré todo, han huido de la sociedad, formaremos una nueva familia, follaremos a cuatro, y me comeré los pies de Chloë, tan pequeñita que puedo levantarla con una sola mano, ya verás, me reuniré con ellos en su isla

fantasma, creedme, sí, está claro que se me han fundido los plomos, y nado bajo el mar, tragándome el agua, me siento tan bien, y la puesta de sol de Gauguin parece realmente una explosión nuclear.

Ghost Island, unos meses más tarde. Están hartos de estar muertos. Les parece que la miseria es mucho más dura bajo el sol. Sufren de exceso de nutrición. Vegetan entre vegetales. Cuando están en forma, se unen a los racimos humanos: River Phoenix deja que Caroline se la chupe mientras Patrick sodomiza a Ayrton Senna; toda ese personal se pasa el día follando, dando por el culo, masturbándose, lamiendo esperma, trabajándose el clítoris, chupando pollas, eyaculando sobre rostros, frotando coños, azotando pechos, meándose encima, tortilleando y tocándose alegre y relajadamente.

Pero al cabo de cierto tiempo uno se harta de tanta orgía a diecisiete. Entonces uno se dedica a perfeccionar su tenis, a hacer pesca

submarina a lo largo del atolón, a dar una vuelta en Riva por la bahía, a jugar a ping-pong bajo una gigantesca sombrilla, o a compartir partidas de petanca en tanga, combates de Dom Perignon, e incluso, sin ir más lejos, esta misma tarde Caroline ha planchado ella misma las camisetas de Patrick, y a él le ha conmovido que ella reclamase una plancha en lugar de llamar a las asistentas, no pensaba sentirse tan conmovido, descubrir de nuevo toda esa simplicidad. A menudo, también se relajan en las cabinas de aislamiento sensorial, o sobre colchones de agua burbujeante, entre un masaje aromaterapéutico y una sesión de shiatsu.

No hay alternativa al mundo actual.

Cielo azul, cielo azul, cielo azul, cielo azul, sufren una sobredosis de cielo azul, una indigestión de paraíso, tumbados sobre sus tumbonas o sus butacas de mimbre al estilo Emmanuelle, que producen picores en las nalgas, junto a una piscina en la que chapotean

Mona, Tania y Lola, las ninfitas remuneradas cuyos rasurados orificios se reparten tranquilamente tres imberbes efebos. Son ventripotentes. Han comido demasiado, la tripa les cuelga por encima de las bermudas, que se les aguantan porque les aprietan. La jalancia traiciona a los aprovechados. Miradles, felices imbéciles a quienes la cobardía ha convertido en alcohólicos: una espesa capa de grasa recubre sus satisfechos rasgos. Bailan la lambada con total impunidad. Han huido de los hombres, menos importantes para ellos que las flores y los ríos que van a dar a la mar. Escuchan reggae californiano. Están ahítos de trufas y caviar. Gordos como su bebé. Caroline cuida de su nena, Patrick cuida de su jardín, el bebé cuida de sus babas. La felicidad provoca resaca.

En 1998, cada familia francesa gastó una media de 640 francos semanales en

alimentación. Coca-Cola vende un millón de refrescos por hora en el mundo. Hay veinte millones de parados en Europa.

Les gustaría tener periódicos, televisión, movimiento: sólo tienen el tibio entorpecimiento de días que se parecen.

Barbie vende dos muñecas por segundo. 2.800 millones de habitantes del planeta viven con menos de dos dólares diarios. El 70 % de los habitantes del planeta no tienen teléfono y el 50 % no tienen electricidad. El presupuesto mundial de gastos militares supera los 4.000 billones de dólares, lo que equivale a dos veces más el montante de la deuda exterior de los países en vías de desarrollo.

A Caroline empezó a parecerle terrible educar a su hija en esa hastiada secta.

—¿Nunca podrá marcharse de aquí?

¡Necesita contaminación, ruidos, tubos de escape!

Patrick se deprime entre las cañas de bambú. Ni el chapoteo de las olas mecen ya a nadie. Las horas resbalan sobre ellos. Se emborrachan con cócteles multicolores, tienen dolor de cabeza constantemente. El viento salado produce migraña. El mar reluciente se repite. El océano embrutece.

La fortuna personal de Bill Gates equivale al PIB de Portugal. La de Claudie Schiffer se estima en más de 200 millones de francos. 250 millones de niños en el mundo trabajan a cambio de algunos céntimos por hora.

¡Regresar, regresar allí! Siento que los pájaros tienen migraña... Patrick tiene ideas para anuncios, la cabeza llena de conceptos, y todo desfila, todo desfila, recuerda: PARA

LOS TÍOS A LOS QUE LES GUSTAN LA
TÍOS A LOS QUE LES GUSTAN LAS PUT
A LAS QUE LES GUSTA LA COCA A I
QUE LE GUSTA EL DINERO.

No hay alternativa al mundo actual.

Se casan, se divorcian, se vuelven a casar, tienen hijos, no se ocupan de ellos pero educan a los de los demás mientras otros educan a los suyos. *Cada día, las 200 fortunas más importantes del mundo obtienen un beneficio de 500 dólares por segundo.* El alba es un atardecer en autorreverse. El crepúsculo una aurora rebobinada. En ambos casos, todo es rojo y excesivamente largo. *Se estima que el 25 % de todas las especies animales podrían desaparecer de la faz de la tierra antes de 2025.* Al final de los cuentos de hadas siempre aparece la misma fórmula: «Vivieron felices y tuvieron muchos hijos.» Punto final. Nunca se nos cuenta lo que ocurre después: el príncipe

azul no es el padre de esos hijos, empieza a beber más de la cuenta, luego abandona a la princesa por una mujer más joven, la princesa se pasa quince años psicoanalizándose, sus hijos se drogan, el mayor se suicida, el pequeño se prostituye en los jardines del Trocadero.

Patrick y Caroline se pasan el día esperando que llegue la noche, y las noches esperando que llegue el día. Pronto, cuando hagan el amor ya no será por placer sino para estar tranquilos durante ocho días. Todas esas calas cristalinas, esas lagunas rodeadas por una barrera de coral, sólo sirven para encerrarlos en un decorado azul. Su cabaña de coral y madera de manglar está rodeada de agua por todas partes. Esta isla es un castillo encantado. Días enteros deshojando las margaritas: «te quiero, no te quiero en absoluto, no tanto, menos que antes, todavía menos, menos que ayer, más que mañana». *El fin del mundo*

tendrá lugar dentro de cinco mil millones de años y cuando el sol estalle la tierra se quemará como una piña ante un lanzallamas. El sol se filtra entre las hojas secas de palmera. El sol es una cuenta atrás de color amarillo. El presupuesto de General Motors (168.000 millones de dólares) equivale al PIB de Dinamarca. La luna a pleno día, con los pies dentro del agua, el chapoteo tibio, la brisa repugnante, el olor de las buganvillas, los ramos de jaracandaes, tantas flores dan ganas de vomitar como un ambientador Stick-Up de Airwick.

Pero llega un día en que el cielo se encapota; y he aquí que Patrick se deja llevar por una corriente que le arrastra; y ve cómo se aleja la costa; lejos, en la playa, Caroline lo llama, pero él no puede contestarle porque tiene la boca llena de agua salada, hace el muerto, arrastrado mar adentro, en unas aguas cada vez más oscuras, de un azul cada vez más profundo; dejarse llevar; convertirse en un pedazo de madera; una botella en el mar que no contiene ningún mensaje; y, encima de él, están los pájaros, y, debajo de él, los peces; se cruza con los tiburones de arena, las doradas, los delfines; las rayas le acarician las palmas de las manos; y en el cerebro de Patrick se produce la desbandada; nada bajo el mar; traga agua; se siente tan bien; «y desde entonces me bañé en

el Poema del Mar» (Rimbaud); de todos modos, ya estoy muerto y enterrado; desparramadme entre dos aguas; de repente empieza a llover una ducha ardiente que me pincha el rostro; y el sol se enrojece; ya no pasar entre las gotas de cristal machacado; no conjugar los verbos; yo tú él nosotros vosotros ellos; convertirme en infinitivo; como en un manual de instrucciones o una receta de cocina; hundirse; pasar al otro lado del espejo; descansar por fin; formar parte de los elementos; de los lípidos ocres a los rayos púrpuras; nada existía antes del Bing Bang y nada subsistirá después de la explosión del sol; el cielo se vuelve de un color rojo sangre; beber lágrimas de rocío; la sal de tus ojos; su azul riguroso; caer; formar parte del mar; convertirse en eternidad; un minuto sin respirar, y luego dos, y luego tres; una hora sin respirar, y luego dos, y luego tres; dentro de cinco mil millones de años, el mar estará junto

al sol; una noche sin respirar, y luego dos, y luego tres; alcanzar la paz, «eres más hermoso que la noche, contéstame, océano, ¿quieres ser mi hermano?» (Lautréamont); flotar como un nenúfar sobre la superficie; surfear sobre un espacio vacío; permanecer inmóvil; los pulmones impregnados de agua; alma acuática; marcharse de verdad; cinco mil millones de años antes: nada; cinco mil millones de años después: nada; el hombre es un accidente en el vacío intersidereal; para dejar de morir basta dejar de vivir; perder el contacto; convertirse en un submarino nuclear escondido en el fondo de los océanos; no pesar nada; nadar entre ángeles y sirenas; nadar en el cielo; volar en el mar; todo es consumido; en el principio era el verbo; dicen que en el momento de morir uno ve desfilan su vida, pero Patrick, en cambio, ve desfilan otra cosa. ETIQUETA NEGRA UN CAFÉ LLAMADO DESEO YO LO SO. SONY LO HIZO GAP TODO EL MUNDO I

CUEROS SNCF EL PROGRESO SÓLO TIENE
VALOR SI PUEDE SER COMPARTIDO POR
TODOS FRANCE TELECOM BIENVENIDA
A LA VIDA. COM EDF LES DEBEMOS
MUCHO MÁS QUE LA LUZ RENAU
SCÉNIC NO CONFUNDIR CON UN COC
ROCHE BOBOIS LA VERDADERA VIDA
EMPIEZA EN EL INTERIOR NISSAN MA
IN CALIDAD SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
CONJUGUEMOS NUESTROS TALENTOS
SER EL MUNDO SIN CABLES CREAR
LYONNAIS LES DEBÍAMOS UN NUEVO
BANCO NO TE IMAGINAS LO QUE
CITROËN PUEDE HACER POR
CARREFOUR PORQUE SE CONSTRUYE
CADA DÍA NESTLÉ ES FUERTE Y
CHOCOLATE BNP HABLEMOS DEL
FUTURO NOKIA CONNECTING PEOPLE
NIVEA LA FORMA MÁS HERMOSA DE SER
TÚ MISMA ADELCO NO CAMBIAMOS
MUNDO PERO SÍ APORTAMOS NUESTROS

GRANITO DE ARENA L'ORÉAL PORQU
YO LO VALGO PUESTOS A TRIUNFAR QU
SEA UN DAEWOO CHARLES GERVAIS
ODIOSO PERO ES DIVINO SELF TRAD
SI LA BOLSA NOS BENEFICIARA A TOD
DEBERÍAMOS REGALARNOS UN
CLIOTERAPIA MENEN PARA NOSOTR
LOS HOMBRES ERICSSON COMUNI
EMOCIONES CORREOS TODOS SALIM
GANANDO MONOPRIX EN LA CIUDAD
QUE HAY VIDA TROIS SUISES ES UN
SUERTE SER MUJER EL BATON I
BERGER NO HAY HORARIO PAE
COMÉRSELO WILLIAMS CUANDO U
CUIDA SU PIEL MOBALPA ESTAMOS AQUÍ
PARA ESO NUEVO POLO QUIZÁS
CUESTE RECONOCERLO SEGA ES M
FUERTE QUE TÚ ESTÁ USTED ENTRAN
EN LAS TIERRAS CAMPBELL EL ABU
DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA
SALUD CONSUMIR CON MODERACI

GILLETTE LA PERFECCIÓN EN MASCULI
LEERDAMMER O NO RESPONDO DE M
ACTOS BELLE DE MINUIT DE NI
RICCHI LA NOCHE CAE LOS CHIC
TAMBIÉN LOS MAYORES ÉXITOS SO
LOS QUE DURAN VISA ORO EN ESTA VI
EL DINERO NO ES LO ÚNICO MIENTR
UNO VE CANAL+ POR LO MENOS M
ESTÁ VIENDO LA TELE UNO SIEMP
DEBERÍA COMPARAR SU COCHE CON
306 LE PARISIEN VALE MÁS TENERI
CADA DÍA GALERIES LAFAYETTE
PLANETA DESEO ENTRA EN TU VIDA G
DE FRANCIA AQUÍ ALLÍ PARA VOSOTR
PARA MAÑANA LIBERTY SURF ACCEI
LIBREMENTE A LAS RIQUEZAS
MAÑANA CAROLL BUEN DÍA TODOS L
DÍAS ENJOY COCA-COLA LA CHISPA
LA VIDA HOLLYWOOD CHEWING GU
WORLD ON LINE FREEDOM
MOVEMENT UNITED COLORS

BENETTON BARILLA TODOS SOMOS UN
POCO ITALIANOS EN ALGUNA PARTE
RATP UN TRECHO DEL CAMINO JUNTO
TELE 2 POR QUÉ CONTINUAR
TELEFONEANDO PAGANDO DEMASIADO
OENOBIOLO TODO MI CUERPO SUELO
CON UNA PIEL MÁS JOVEN IB
SOLUCIONES PARA UN PEQUEÑO
PLANETA CLUB MEDITERRANÉE SER-
PEUGEOT 206 UNO TODAVÍA PUELO
EMOCIONARSE EN NUESTRA ÉPOCA
ADIDAS NOS HACE MEJOR TROPICAL
DESPIERTA LA VIDA QUE HAY EN
HERMES 2000 PRIMER PASO EN EL SIGLO
YOPLAIT ES INFINITAMENTE MEJOR
CUANDO ES BUENO AIR FRANCE
CONVERTIR EL CIELO EN EL LUGAR MÁS
BONITO DE LA TIERRA GIVENCHY MÁS
ALLÁ QUE EL INFINITO RHONE POULE
BIENVENIDOS A UN MUNDO MEJOR

BIENVENIDOS A UN MUNDO MEJOR

(París, 1997-2000)

Esta novela está en curso de modelización informática.

Pronto constituirá un programa de realidad virtual disponible en CD-Rom compatible PC & iMac.

Entonces podrá vivirlo.

La banda sonora original de 13'99 euros está disponible en la dirección www.inocentada.com

Tamara está vestida por Stella McCartney para Chloé.

Agradecimientos a Manuel Carcassonne, Jean-Paul Enthoven, Gabriel Gaultier, Thierry Gounaud, Michel Houellebecq, Pamela Le Mout, Pascal Manry, Vincent Ravalec, Stéphane Richard, Delphine Vallette.

Este libro también es culpa suya.

Créditos

Traducción de Sergi Pàmies
EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original: 99 Francs
Éditions Grasset & Fasquelle
París, 2000

Publicado con la ayuda de Ministerio francés
de Cultura

Centro Nacional del Libro
Diseño de la colección: *Julio Vivas*
Ilustración de Helena Batet

Primera edición: noviembre 2001
Segunda edición: enero 2002

© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2001
Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 9788433969514
Depósito Legal: B. 1998-2002

Printed in Spain
Liberduplex, S. L., Constitució, 19, 08014
Barcelona

notes

Notas a pie de página

¹ Juego de palabras entre «empresa», en francés *entreprise*, y *Enterprise*. (N. del T.)

² Juego de palabras entre *décès*, *deceso*, y DC, iniciales de Director Creativo, que se pronuncian igual. (N. del T.)

³ En castellano, «moler a palos». (N. del T.)

⁴ Con tres excepciones cercanas: Paul McCartney (el verdadero) y Guy Bedos (el humorista) viven desde hace años en Ghost Island y se han hecho sustituir por sosias en el «mundo real», así como el novelista británico Salman Rushdie.

Índice

13'99 EUROS	3
Frédéric Beigbeder	5
I. Yo	12
1	13
2	15
3	25
4	38
5	44
6	58
7	62
8	71
9	88
II. Tú	93
1	94

2	107
3	121
4	133
5	142
6	149
7	165
III. Él	175
1	176
2	184
3	193
4	201
5	223
6	248
IV. Nosotros	254
1	255
2	260
3	271

4 281
5 300

6 303

7 318

V. Vosotros 327

1 328

2 335

3 341

4 361

5 375

6 380

7 385

VI. Ellos 393

1 395

2 400

3 403

4 412

5 422

6	430
Créditos	438
Notas a pie de página	440