

## Las tendencias son tendencia

Leía el otro día, para preparar mis deberes de *compréhension écrite* de L'Alliance Française, un fragmento del libro *Sociologie des tendances* de Guillaume Erner. Lo cierto es que me aparté del guión, es decir, de la batería de cuestiones cartesianas (entrada en materia, 1ª lectura, 2ª lectura, Vocabulario, Opinión, Gramática...) a las que la pedagogía francesa es tan propensa. El tema del libro no es nada original (ni mis comentarios tampoco), pero me recordó uno de los hilos de la madeja cultural de los que alguna vez había tirado sin demasiada convicción. Además completaba así el penúltimo apartado del ejercicio. Ahora me falta traducirlo.

El texto comienza con la siguiente presentación:

Henos aquí intrigados por esas focalizaciones del deseo mediante las cuales unos individuos distintos de otros descubren los mismos deseos sin haberse puesto de acuerdo. Tales convergencias del gusto colectivo han decidido que van en primer lugar los *moelleux au chocolat* y después los macarrones, el tenis y después el golf, los coches híbridos y luego los 4 x 4. Los medios de comunicación conceden una gran atención a este fenómeno y dedican un amplio espacio a todo aquello que nuestros contemporáneos prefieren o... deberían preferir.

Elegimos (este es el fundamento de la mayoría de las tendencias) lo que la industria cultural ha elegido por nosotros. La frase peliculara de "no hay en esto nada personal, sólo es un negocio" se acerca mucho a la verdad. Sería más exacto hablar de mercados de tendencias. Las tendencias no surgen por generación espontánea. Son más bien el resultado de complejos modelos de mercadotecnia y análisis dirigidos a la fabricación artificial de demandas. Detrás de la inocente es-

poner la espontaneidad de los gustos hay un cálculo milimétrico de la facultad de desear y los hábitos de consumo. Las modas que aparentemente surgen y se extinguen al azar son el resultado del principio de causalidad. En realidad nada queda al azar. Equipos interdisciplinarios intervienen en la construcción de las tendencias. El capital industrial (en manos del financiero) exige una adecuada administración de los deseos. Se trata de una "ingeniería de la conducta" tan eficiente que no es posible encontrar precedentes en la historia. En primera línea de la manipulación se encuentran los expertos, psicólogos, sociólogos, economistas, incluso historiadores. Todos dispuestos a dar un nuevo sentido a las leyes del mercado, a la libre competencia y, en resumen, a un nuevo (y perverso) concepto de libertad. El programa de autoconocimiento y racionalización social se ha convertido en gestión empresarial. La tecnocracia certifica el determinismo sociológico. Se han cumplido las predicciones de la Escuela de Fráncfort sobre la lógica de la dominación y la ideología positivista en las ciencias humanas.

Una vez que las tendencias han sido cocinadas en los laboratorios tecno-antropológicos, se propagan a la velocidad de la luz. Prosperan por la cantidad del estímulo que los medios de comunicación son capaces de transmitir. Por supuesto hablamos de la publicidad, pero funcionan más canales de comunicación: las entrevistas a famosos, las revistas del corazón, las encuestas a la gente "normal", las poderosas redes sociales, la mensajería instantánea y, por supuesto, la calle.

La curva de fijación de las tendencias es fulminante al intervenir todos los tipos de aprendizaje:

El aprendizaje clásico o asociativo: en cuanto ciertos productos se vinculan a situaciones concretas. Una correcta adaptación social exige salivar en cuanto suena la campana.

El aprendizaje operante: pues la adquisición de los productos inducidos por la mercadotecnia desencadena un sistema directo de refuerzos y castigos. El concepto de tolerancia choca frontalmente contra la coerción de las tendencias. Todo está pensado para gratificar al gregario y frustrar al desertor. Una parte del control social procede ahora del sistema de sanciones informales que los grupos sociales aplican por la desviación de las normas. Quien no acata las tendencias está automáticamente marginado.

El aprendizaje por imitación: ya que la reproducción geométrica de las tendencias proviene en gran medida de modelos sociales consagrados. Los denominados "creadores de tendencias", estrellas del cine, gente guapa, deportistas de élite, famosos de la radio, ciertos "artistas", genios de la *performance*, son las marionetas movidas (y bien alimentadas) por la tecnología de la conducta de las grandes multinacionales.

La proliferación de tendencias recuerda los procedimientos de ciertos laboratorios de farmacología psiquiátrica: primero inventan un síndrome y después lanzan las píldoras que lo curan. Otro ejemplo: si hay un excedente de carne de pavo se asegura que está científicamente relacionada con la aparición de determinados tumores; si la producción es baja se presentan estudios sobre sus efectos beneficiosos para la salud (en realidad, para las marcas de alimentación). Todavía uno más: los adictos del mundo global, incluida China y la India, pagan cifras exorbitantes por las *tablets y smartphones* de una conocida multinacional norteamericana cuyos precios multiplican por cuatro los de otros dispositivos de la competencia (también muy caros). La firma de la manzana es supertendencia gracias a una convincente teología del diseño, la exclusividad y los grados de perfección. El mensaje manifiesto del laboratorio: su estatus se dispara si comparte nuestros productos. El mensaje latente: lo que tiene en las manos es una mezcla a partes iguales de ciencia y arte, los dos gran-

des logros de la humanidad. Razón y sensibilidad: sea un ciudadano de gama alta y pague sin complejos. Por cierto, según parece, la firma ha creado una gama en rosa de portátiles que hacen furor entre la comunidad gay.

Las modas son tendencias. Los coches, la ropa, el calzado, los lugares dónde hay que ir de vacaciones, los deportes que conviene practicar, los nombres de los niños (un misterio aun sin aclarar). ¿Se han preguntado por qué abundan esos intimidatorios coches 4 x 4 en las grandes ciudades? Nada más engorroso e inútil. O por qué de pronto desaparecen de las tiendas los adorables pantalones de pinzas (dobles a ser posible), anchos, cómodos, masculinos... O por qué las mujeres martirizan sus pies con todo tipo de botas. O por qué este verano todo el mundo decide comprar sus pasajes para aburrirse y engordar cinco kilos en un crucero. O por qué el número de licencias federativas de golf dobla a las de tenis. O por qué misteriosamente todas las niñas se llaman Noemí, Thalia o Maialen y los niños Hugo, Jonathan o Bruno.

La tesis que formuló Durkheim de que una misma acción, un mismo hecho social, tiene dos significados complementarios, uno psicológico y otro sociológico, se comprueba una vez más. Cualquiera de las tendencias anteriores tiene dos componentes: uno interno, subjetivo, individual, "consciente"; otro externo, objetivo, social, inconsciente. El problema es que el equilibrio entre ambos al que aspiraba la sociología funcionalista mediante las nociones de conciencia colectiva y solidaridad orgánica se ha convertido en alienación económica.