

# La ciudad de la *Furia*

*Ya no hay fábulas en la ciudad de la furia.  
Soda Stereo. La ciudad de la furia.*

## RESUMEN

La novela *Furia* de Salman Rushdie se inserta dentro de la corriente de la literatura postmoderna, la cual se caracteriza por manifestar las diversas crisis que hoy, principios del siglo XXI, estamos enfrentando todos, particularmente en los ambientes urbanos. Así, se analiza el texto desde el paradigma postmoderno, y se decodifican aquellos elementos que, presentes en la novela, son claros síntomas de una sociedad globalizada que se agota, como el consumismo, la dependencia de la publicidad y los medios de comunicación, la semiótica urbana, la confusión ficción-realidad.

**Palabras clave:** postmodernidad, literatura, *Furia*, Salman Rushdie, literatura postmoderna, simulacro, consumismo, globalización, ciudad, urbe, literatura urbana.

## ABSTRACT

Salman Rushdie's *Furia* belongs to the postmodern literature flow, which tells us about the different crisis, that today, at the beginning of the XXI century, we all have to bear with, specially in the urban environment. In that way, not only I am going to analyze the novel from the postmodern perspective, but I will also decode the elements that shows the tiered globalized society, like consumism, the dependence on the media, the urban semiotics, and the confusion between reality and fiction.

**Key words:** postmodernity, literature, *Fury*, Salman Rushdie, postmodern literature, maneuvers, consumism, globalization, city, urbs, urban literature.

**Tatiana Herrera**  
Filóloga y profesora  
de Estudios Generales de la  
Universidad de Costa Rica.

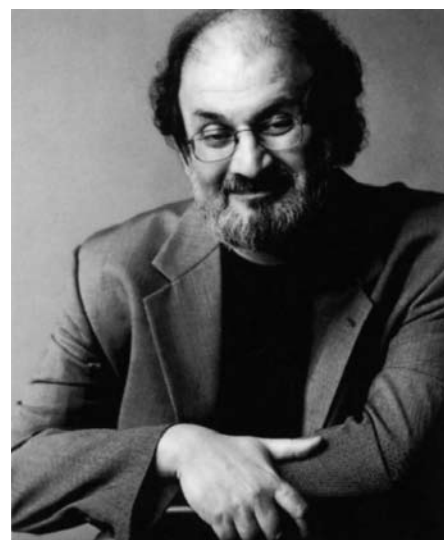
## Introducción

La modernidad para muchos llegó a su fin. Para otros, simplemente ésta ha llegado a su exacerbación máxima. No obstante, independientemente de cuál posición se tenga, es innegable que nuestro momento es diferente, que tiene sus particularidades, y que ha sido necesario un reajuste para comprender el mundo en todas sus dimensiones y para poder decodificar las formaciones en las cuales hoy, siglo XXI, el ser humano se desenvuelve.

La literatura, como aparato ideológico y más aún como una práctica discursiva, no ha sido ajena a estas transformaciones y, como buena hija de su tiempo, ha producido un sinnúmero de textos que podríamos denominar postmodernos.

De esta literatura, que sigue el ritmo y la estética postmodernos, *Furia* de Salman Rushdie (2001), destaca por su capacidad de mostrar -a veces de forma cruda- la problemática de una sociedad que camina sin un norte definido. En esta novela, la cual transita los géneros de ciencia ficción, el cyberpunk, la novela de aventuras, el policíaco, entre otros, se ponen en evidencia y a flor de piel los aspectos positivos y negativos de vivir a principios del siglo XXI. Sus personajes, -envueltos en una red vertiginosa, en donde la furia es el hilo conductor que amarra hechos tan disímiles como asesinatos, la búsqueda de la identidad, sitios de Internet, suicidios e historias de amor- tratan de sobrevivir en Nueva York, la ciudad que se convierte en marco y síntoma de toda esa sensibilidad postmoderna.

En este trabajo pretendemos -pecando de la necesidad moderna de etiquetar todo aquello que se intenta conocer- demostrar no solo que esta novela responde a la estética de la postmodernidad sino que, además, queremos aprovechar para reflexionar en torno a los aspectos presentes en la novela los cuales resultan capitales para comprender nuestra coyuntura.



Salman Rushdie

## El zoon analoto y la emergencia de la publicidad

La sociedad postmoderna puede describirse como vivir en simulacro constante, en donde las relaciones humanas son cada vez menos personales y más cibernéticas, en

donde el tiempo y el espacio ya no se perciben diferenciadamente, las fronteras y los ídolos reales (la fe) han caído. Cabe señalar que la supuesta caída de la fe no es total y conlleva implícita cierta afirmación, como señala Lyon al decir que, si bien la duda se puede haber institucionalizado, ello no implica la desaparición total de la creencia o las religiones (1996:119). Es ese mundo fragmentado del pastiche, superficial, espectacular, el cual reinan las corporaciones y el Gran hermano nos observa y nos define por medio de las grandes pantallas en donde todo se mezcla y se resignifica: la televisión, el cine y la Internet, o lo que se ha dado en llamar el nuevo *sensorium*.

*Furia*, la novela de Salman Rushdie -publicada sintomáticamente en el 2001-, pone en escena -como decíamos- precisamente esas características que le dan a la sociedad occidental de este nuevo milenio su particularidad. Así, por ejemplo, una y otra vez se nos recuerda el papel central que poseen los medios de comunicación, como el cine, en la sociedad actual:

Quizá la vida diaria, su precipitación, su sobrecarga, atontaba y anestesiaba a la gente, que se refugiaba en los mundos más simplistas del cine para recordar la forma de sentir. El resultado era que, en la mente de muchos adultos, la experiencia que ofrecían los cines parecía más real que la del mundo exterior (Rushdie, 2003: 295).

Como la sociedad gira alrededor de a los medios de comunicación masiva y a lo que estos venden; el sujeto se ve obligado a seguir los patrones que estos implantan. Como el sujeto aprende mediante la alfabetización visual, se estructura en torno a la mezcla de imágenes que aprende a consumir. Las acciones humanas giran acerca del pastiche que presenta la publicidad, y la realidad es cada vez más simulada, hecho sobre el que volveremos más adelante.

En la aldea global del universo mediático, se mezclan todos los continentes y todos los siglos ocurren a la vez. «Somos a la vez de aquí y de todas partes; es decir de ninguna», dice Alain Touraine, a propósito de la televisión: «las imágenes, siempre atractivas para el público, yuxtaponen el surtidor de gasolina y el camello, la Coca Cola y la aldea andina, los *blue jeans* y el castillo principesco» (Galeano, 2003: 142).

En una sociedad así, en donde se debe siempre estar a la moda, en la que importa más tener el último modelo de la Nokia que comer, y en donde el que no tiene la PC o la MAC más moderna es desplazado o excluido, el sentimiento reinante será, como ya dijimos, de una gran frustración. Ante ese sentimiento, la salida es la furia, como nos lo muestra la novela que hoy nos ocupa:

Cuando los incendiarios encendían fuegos que hacían arder el Oeste, cuando un hombre agarraba un arma y empezaba a matar a desconocidos, cuando un niño agarraba un arma y empezaba a matar amigos, cuando trozos de hormigón aplastaban el cráneo de jóvenes ricos, esa decepción para la que la palabra “decepción” resultaba demasiado débil era el motor que movía la expresividad cohibida de los asesinos (Rushdie, 2003: 237).

De esta forma, sucede lo que para muchos es la gran tragedia de nuestra época, la deshumanización. Aristóteles definía al género humano como un zoon politikon (ζωον πολιτικον) -es decir un animal político-, y dicha característica se mantuvo vigente en la modernidad; la identidad se conjugaba a partir de ideas como nación, patria, y dependía de las relaciones políticas que se desarrollaran en su sociedad. Sin embargo, hoy sería mejor hablar del zoon analoto (ζωον αναλωτο) -o sea un animal que gasta-, pues nos definimos más por el gasto que realizamos para consumir, por lo que tenemos y consumimos, que por nuestras relaciones sociales. Al respecto, García Canclini es muy claro cuando habla del tránsito que ha habido del ser humano como ciudadano hacia el ser humano como consumidor:

Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos (García Canclini, 1995: 11).

Así las cosas, en este universo esquizofrénico cada vez más desmembrado, diríamos que la existencia depende hoy de la tenencia. Ya no podemos decir en palabras de Descartes: "pienso, luego existo", sino que deberíamos decir: "consumo (tengo, gasto), luego existo". Y cuando el consumo se convierte en la herramienta ideológica definitoria de las identidades, el espectáculo y los medios de comunicación masiva se desplazan al centro de la organización social. Este aspecto del consumismo tan unido a la cuestión mediática no es pasado por alto en la novela de Rushdie, y lo describe acertadamente de la siguiente manera:

La ciudad hervía de dinero. Los alquileres y los precios de los inmuebles nunca habían sido tan altos, y en la industria de la confección se decía comúnmente que la moda nunca había estado tan de moda. A cada hora abría un nuevo restaurante. Grandes almacenes, representaciones y galerías luchaban por satisfacer la disparatada demanda de productos cada vez más rebuscados... (Rushdie, 2003: 11).

En una sociedad en la que los aparatos ideológicos del estado se han convertido en empresas privadas de publicidad, de cine y televisión, en donde el discurso ideológico que nos dice quiénes somos se organiza en torno a las grandes marcas como Coca Cola o MacDonald's (comunidades de marca), el ser humano se va deshumanizando y se siente más que perdido, disminuido. Es lógico, no todos podemos participar de ese río dorado que se nos promete en los anuncios y en el cine. No todos podemos vivir en el mundo color de rosa de las celebridades, no todos podemos tenerlo todo, aunque lo intentemos por todos los medios posibles, lo cual genera una gran frustración:

Aquí, en la América de la Abundancia, manifestación real de los fabulosos reinos de oro de Keats, aquí, en la olla cargada de doblones del extremo del arco iris, las expectativas humanas eran las más altas de la historia del hombre, y por eso lo eran también las decepciones humanas (Rushdie, 2003: 237).

En este esquema de la sociedad occidental, representada por la gran metrópolis americana de Nueva York, la exclusión social es cada vez más grave, pues hay unos cuantos quienes

producen lo que se consume y una gran mayoría que se limita a consumir. La información se encuentra en unas pocas manos, de manera que el grupo consumista no solo está destinado a no pensar y a gastar todo para adquirir aquello que hoy se considera importante, sino que, además, está silenciado. En el escándalo mundial, generado por los medios de comunicación masiva, cada espectador/consumidor se vuelve mudo y solo puede limitarse a escuchar, a consumir:

Los mass media de difusión universal han puesto por las nubes el precio de la libertad de expresión: cada vez son más los opinados, los que tienen el derecho a escuchar, y cada vez son menos los opinadores, los que tienen el derecho de hacerse escuchar (Galeano, 2003: 140).

Este sujeto del siglo XXI consume y hace ostentación de todo lo que tiene, y construye su subjetividad en torno al mercado. De esta manera, las identidades decimonónicas pierden su asidero ideológico; las multinacionales, las agencias de publicidad, las grandes empresas le venden un estilo de vida -y ya no un producto- al sujeto consumidor o, como decíamos al principio, al sujeto que gasta. La publicidad, entonces, se vuelve el medio de alfabetización y sustituye a la literatura o al arte:

Mucho de lo que se hace ahora en las artes se produce y circula según las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica, no debido al impulso experimental, como en tiempo de las vanguardias, sino porque las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que dinamizan el mercado y la moda: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento (García Canclini, 1995: 11).

La publicidad es el medio que mueve a los sujetos a consumir. Es la publicidad la que nos dice cómo vestir, cómo actuar, cómo trabajar, qué comprar. Por medio de ella, se nos define, se nos divide, se nos identifica, se nos cosifica, y es, mediante ella, que el sujeto de la sociedad postmoderna ha devenido en consumidor:

Consumers had come to play too important a role in capitalism to allow them to make decisions on their own. The result was the growth of modern advertising designed to "help" people make those decisions. This represented an early step in the movement from a production to a consumption society (Ritzer, 1999: 28).

La publicidad, la cual posee una retórica parecida a la literatura, dicta aquello que es importante según las marcas que nos vende, y los sujetos, en lugar de agruparse en torno a sus ideales o en torno su nacionalidad, se agrupan a partir de las marcas que utilizan de acuerdo con lo que la publicidad les indica que es mejor o peor, para ser exitoso, importante, reconocido, bonito, etc:

Es algo sabido que vivimos en una vida patrocinada por las marcas, y podemos apostar que mientras el gasto en publicidad siga aumentando, las cucarachas seguiremos siendo rociadas con estos ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación (Klein, 2001: 39).

Las marcas que consumimos nos definen. El arte responde a la ley del espectáculo, lo que cuenta es aquello se tiene; la realidad se construye con las imágenes que vemos y consumimos, el sujeto que se ve obligado a consumir y a identificarse según las marcas, a vivir en comunidades de marcas, y se le niega la posibilidad de molestarse.

Por eso, el título de nuestra novela es más que significativo: *Furia*. Esa furia que nace de la impotencia, de la negación de una identidad real, del miedo a desaparecer entre tanta marca, del vacío que surge ante un sistema cultural el cual no nos permite ser otra cosa que espectadores y consumidores, en donde se nos niega la diferencia, se pierde la identidad, y la publicidad ya no es sólo un medio para vender un producto, sino el discurso que representa todo lo que se desea:

Ahora, todo el mundo -escritores eminentes, grandes pintores, arquitectos, políticos- quería meterse en aquello. Alcohólicos reformados hacían propaganda del alcohol. Todo el mundo, y todo, estaba en venta. Los anuncios se habían convertido en colosos, trepando como King Kong por las paredes de los edificios. Más aún eran queridos. Cuando estaba viendo la tele, Solanka seguía bajando el sonido en las pausas comerciales, pero todos los demás, estaba seguro, lo subían... Y, además de presentar el sueño de una América idealmente bella en la que todas las mujeres eran nenas[...] Más allá de la administración del dinero y de los nuevos *bipbip de los puntocom*s, los anuncios calmaban el dolor de América, su dolor de cabeza, sus gases, su pena, su soledad, el dolor de la infancia y de la vejez, de ser padre y de ser hijo, el dolor de ser hombre y el dolor de ser mujer, el dolor del éxito y el del fracaso, el buen dolor del atleta y el mal dolor del culpable, la angustia de la soledad y de la ignorancia, el tormento agudo de las ciudades y el dolor sordo, demencial de las llanuras desoladas, el dolor de querer sin saber lo que se quiere, la agonía del vacío clamoroso dentro de cada yo vigilante y semiinconsciente. No era de extrañar que la publicidad fuera popular. Hacía mejores las cosas. Te mostraba el camino (Rushdie, 2003: 50-51).

Vemos así cómo la novela va construyendo esa sociedad postmoderna pero, además, la va criticando. Solanka, profesor de filosofía, no se siente para nada a gusto en este mundo donde la publicidad se ha convertido en una verdadera máquina de sueños. De hecho, el protagonista será quien, por medio de de sus reflexiones critique este sueño americano impuesto que nos enseñan mediante los *mass media*, y que se ha convertido en la arcadia de la mayoría de los inmigrantes (Solanka es hindú-inglés) y los desesperados que no perciben la realidad detrás de ese mundo supuestamente pavimentado con oro, que se desea, pero que no se tiene:

Al mundo le pasaba algo. Habiéndolo abandonado a él la optimista filosofía de paz y amor de su juventud, no sabía ya cómo resignarse a una realidad cada vez más falsa (en este contexto, detestaba la palabra “virtual”, por lo demás excelente). Las cuestiones de poder hacían presa su mente... Los dueños de los titeres nos hacían saltar y rebuznar a todos, se inquietó Malik Solanka. Bailamos como marionetas, ¿quién tira de los hilos? (Rushdie, 2003:16).

La postmodernidad se avecinó de forma más clara una vez que el idealismo de los años sesenta se desplomó. Los *hippies* —cuya filosofía de amor y paz no cambió el

mundo— no pudieron contra el sistema y terminaron no sólo por incorporarse a él, sino que lo hicieron aún más descarnado, pues habían perdido la fe y, cuando la fe se pierde, no puede recuperarse. Los *hippies* se volvieron *yuppies*. Solanka parece ser uno de esos hippies; de pronto ya no encontraba a qué aferrarse, por lo que se volvió un desencantado, o lo que es lo mismo, un postmoderno.

Como dice Lyon:

A nivel personal, no sólo los marginales y sin sindicarse sino también los *yuppies* experimentan nuevas tensiones de identidad y de personalidad. En lo que Giddens y otros denominan “la alta modernidad”, los individuos tratan de expresarse en opciones “libres” de consumo, guiados por el estilo de vida que sugieren los anunciantes (2003:116).

Y es que en esta sociedad postmoderna que retrata *Furia*, la crisis personal afecta a cada personaje, pues el microcosmos en el que se desenvuelven les exige consumir y estar siempre dispuestos a gastar y, como vimos ya, se genera, entonces, una gran desigualdad, una exclusión radical, en donde todos sufren angustia, todos se sienten frustrados, incapaces, excluidos:

Ese mismo mundo, aquel mundo irreal que gobernaba al real... -Allí en los Palacios reina el caos. ¿Pero seáis una cosa? Si estáis afuera, si sois la muchedumbre de la calle, si, es decir, sois nosotros, lo único que veis es que los Palacios son los palacios, todo el dinero y el poder está allí, y cuando los que viven en ellos chasquean sus dedos, muchacho, el planeta entero empieza a dar saltos (Rushdie, 2003: 78-79).

Cuando el tener está en el centro, es lo que importa y lo que define al sujeto, las diferencias entre los que tienen y los que no se encuentran a la vista de todos.

Otro aspecto que no puede faltar en un texto de la postmodernidad es la fuerte presencia de la tecnología. Ésta ha cambiado indudablemente nuestra forma de ver el mundo y, además, se encuentra íntimamente ligada con el estilo de vida consumista que caracteriza a la sociedad actual, pues la cuestión de la obsolescencia se agrava cuando de tecnología se trata. Y es que los medios de comunicación masiva, los cuales gobiernan todo aquello que hacemos dependen de los adelantos tecnológicos:

A pesar de las recientes caídas de Nasdaq y de las acciones de Amazon, la nueva tecnología traía a la ciudad de cabeza: todavía se hablaba de puestas en marcha, ofertas públicas iniciales, interactividad, del inimaginable futuro que acababa de empezar a empezar. El futuro era un casino, y todo el mundo jugaba y todo el mundo esperaba ganar (Rushdie, 2003: 11-12).

Las máquinas (computadoras, televisión, Internet, cine) son dioses que han traído el futuro a nuestro presente e irrumpen en la vida de cada sujeto haciéndolo dependiente, pues se crean necesidades falsas: la apariencia no es sincera y, sin embargo, pareciera que es todo lo que nos queda en este caos que se opone al cosmos de la modernidad,

y es que, como diría Lyon, la televisión (y con ella, todos los *massmedia*) y la cultura de consumo van de la mano (Lyon, 2003:112).

Y todo esto no podía ocurrir en otro lado que no fuera la gran ciudad, y cuál otra sino Nueva York. Cabe señalar aquí que Nueva York es considerada por muchos, la ciudad moderna por antonomasia (Lyon, 2000: 114), sin embargo, esto no implica que la postmodernidad no se dé en ella, sino que solo aumenta las contradicciones, las cuales nos presenta la novela y que le permiten a esta, a pesar de denunciar la mayoría de los aspectos de la postmodernidad, tener todavía amarres modernos.

### La gran ciudad o donde vive la Furia

El texto de Rushdie se desarrolla en Nueva York: la gran metrópoli, la gran Babel de nuestros tiempos violentos, en donde el protagonista Malik Solanka va a buscarse, a perderse en la gran masa consumista, en el infierno y en el paraíso que es la gran ciudad:

¿Cómo había podido persuadirse de que aquel burgo loco por el dinero bastaría para salvarlo, aquella Gotham en donde *jokers* y pingüinos se desmadraban sin ningún Batman (ni siquiera Robin) que frustrara sus planes, aquella Metrópolis hecha de criptonita en la que ningún Superman se atrevía poner pie, en donde se confundía la riqueza con los ricos y el placer de poseer con la felicidad, en donde la gente llevaba una vida tan pulida que grandes verdades ásperas de la cruda existencia habían sido alisadas y abrillantadas, y en que las almas humanas habían vagado durante tanto tiempo que apenas recordaban cómo tocarse; aquella ciudad cuya legendaria electricidad alimentaba las barreras eléctricas que se estaban levantando entre hombres y hombres, y también entre hombres y mujeres? (Rushdie, 2003: 117).

Nueva York, es dentro de la novela, el sitio en donde todo confluye, sin que haya posibilidad de salvación, donde los héroes han caído, donde la riqueza no se distingue de la felicidad porque es un mundo consumista y, por supuesto, es el lugar de la deshumanización por excelencia.

Buena parte de esa gradual disolución ocurre en la ciudad. El camino del cine a la televisión, y, después, al vídeo se abrió en contextos urbanos... La desindustrialización de las ciudades las convirtió en centros de consumo -de ahí los grandes centros comerciales y los museos-. Y de ahí también la inversión en la imagen... Pero también es en las ciudades donde se exhibe la imagen social, donde la publicidad y la promoción son más intensas y donde el consumo ostentoso es más significativo. Las últimas modas, las nuevas olas, los desarrollos más recientes, todo se encuentra en la ciudad (Lyon, 2000: 113).

Y es que esa Metrópolis (referencia a la gran película de ciencia ficción, donde se muestra una ciudad despiadada), la gran urbe en donde la masa oculta al individuo, donde todo se desdiferencia, se construye como el *topos* típico de la postmodernidad.

En esta ciudad confluyen -según lo muestra la novela- a modo de sinsentido el



crimen, la pasión, los intelectuales, las muñecas, la virtualidad, los *hackers*, los niños ingenuos, *Eros* y *Thánatos*, las computadoras, los migrantes sin identidad quienes buscan un asidero sin encontrarlo, los asesinos, los amantes, los revolucionarios, los escritores, los seres imaginarios, las marionetas. Y en todo ese maremoto donde solo sobrevive el más fuerte al mejor estilo darwiniano, la crisis finisecular se desborda y prefigura el fin del mundo.

La ciudad, como discurso que es, hace patentes las contradicciones típicas que pueden surgir en cualquier formación. Como discurso, la ciudad posee sus significantes y sus símbolos y, muchas veces, como en la literatura urbana, se vuelve más un personaje que un simple contexto:

La ciudad es un discurso, y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla de sus habitantes, nosotros hablamos a nuestra ciudad, la ciudad en la que nos encontramos, sólo con habitarla, recorrerla, mirarla (Barthes, 1997:260).

En *Furia* sucede precisamente eso. Nueva York se vuelve casi una presencia que permite que todo suceda no solo como espacio, sino como un detonante de esas furias que van marcando la vida de todos los personajes. Por ello, estos personajes (Solanka, las muñecas, los amigos de Solanka, etcétera) son en realidad dichos por la ciudad, son hechos por Nueva York, son criaturas de esa ciudad en particular. Las historias relatadas no podrían, entonces, suceder en otro lado. Dependen del exceso que hay, de los desfiles, de los anuncios, de los bares, de los edificios, del laberinto mismo en el que los personajes pueden desaparecer sin que nadie los extrañe. La soledad, el miedo, la angustia, la pasión, todo es provocado por esa ciudad descarnada que es Nueva York.

De hecho, en la novela, Nueva York es donde vive la furia. La Furia lo envuelve todo, cada persona/personaje es perseguido por la Furia a la que no se puede escapar, y la desdiferenciación está a la orden del día, pues las nuevas comunidades que se generan son los nichos de mercado:

A aquellos a quienes los dioses quieren destruir los vuelven antes locos. Las Furias se cernían sobre Malik Solanka, sobre Nueva York y América, y chillaban. Debajo, en las calles, el tráfico, humano e inhumano, les chillaba a su vez su consentimiento enfurecido (Rushdie, 2003: 238).

Las Furias eran criaturas o divinidades violentas de la mitología latina que se asimilaron a las Erinias o euménides griegas. Son análogas a las Parcas y no tienen más ley que ellas mismas, el propio Zeus se ve obligado a obedecerlas. Se las representa como genios alados, con serpientes entremezcladas en su cabellera y llevan látigos en las manos. Viven en la Tiniebla de los Infiernos, en el Érebo y su misión principal es la venganza del crimen, particularmente aquellos cometidos contra la propia familia pero, además, castigan la *Hybris*, por lo que se las considera las protectoras del orden social. Al final, se les terminó por considerar demonios que castigaban a las almas de los muertos, posiblemente por influencia de la religión etrusca (Grimal, 1994: 169).

Realizamos este paréntesis mitológico para comprender mejor el título de la

novela. La furia de Rushdie no es sólo un sentimiento que aflora ante el caos de mundo en el que se nos obliga a vivir, sino que, además, es una especie de figura que persigue a cada personaje, pues todos, de una u otra forma, han pecado. Incluso, durante una buena parte de la novela se piensa que el protagonista Solanka es o puede ser un asesino. Pero más aún, sabemos -como luego se verá- que él decide irse a Nueva York por haber estado a punto de matar a su esposa e hijo, lo que calificaría dentro del crimen típico que las Furias persiguen.

De igual forma, esta gran urbe es el paraíso de la artificialidad, y esto nos lleva al otro tema que nos interesa desarrollar. El simulacro solo es posible en las grandes ciudades, pues se necesita la industrialización y la tecnificación para que haya simulacro.

### **El gobierno perverso del simulacro**

---

La sociedad en la que se desarrolla la novela, que indudablemente es una versión literaria de la sociedad de hoy, depende del espectáculo pero, más aún, del simulacro, como trataremos de demostrar más adelante. La realidad virtual sustituye con creces a la 'realidad real' por decirlo de alguna forma, y ya no se puede distinguir qué sucede realmente o qué es solo una imitación:

Vivimos en un universo de textos y la historia y la realidad parecen existir sólo de manera textualizada (Jiménez, 1994: 48).

El mundo de las computadoras e Internet, la televisión y los cines, en este sentido, han sido determinantes, porque son el lugar de la virtualidad por excelencia y evidencian todos los procesos típicos de la postmodernidad, como la desdiferenciación, la deshistoricidad, el consumo exacerbado, entre otros:

El auge del sector de servicios, los ordenadores y la televisión no representan obstáculo alguno para el pluralismo y el perspectivismo, la incertidumbre y la mente sin hogar. Precisamente, lo contrario (Lyon, 2000: 76).

Recordemos cómo el ataque de un avión al Pentágono simultáneo al ataque de las Torres Gemelas podría nunca haber pasado, o que la guerra televisada (modalidad puesta de moda desde la Tormenta del Desierto en 1991) es cada vez más parecida a cualquier serie de televisión: hasta tienen su llamativo título y todo. La computación e Internet ofrecen una pantalla más al consumidor espectador quien habita en las ciudades postmodernas, y esa pantalla, al igual que la televisión, funciona como un filtro más que nos separa de la realidad:

La pantalla que nos proporciona información sobre la realidad del mundo también es una pantalla que nos protege del *shock* de ver y conocer esas realidades (Robins, 1996: 124).

Esto nos coloca, como decíamos, dentro de la sociedad del simulacro, tema crucial en la novela de Rushdie, pues en ella la realidad y la ficción se confunden una y otra vez:

The widespread existence of such simulations, in the world of consumption and elsewhere, contributes enormously to the erosion of the distinction between the real and the imaginary; between the true and the false (Ritzer, 1999: 114).

Tal hecho se descubre particularmente en uno de los episodios fundamentales de la novela, en el cual nos centraremos de manera específica: la presencia de Cerebrito, una muñeca intelectual desarrollada por Solanka:

La vida real había empezado a obedecer los dictados de la ficción, suministrando exactamente la materia bruta que necesitaba transmutar mediante la alquimia de su arte renacido (Rushdie, 2003: 220).

La muñeca, producción artística de Solanka, constituye un simulacro y confunde o imposibilita que se distinga entre la realidad y la ficción, pues entra en juego lo hiperreal, donde la imitación se vuelve más real que la propia realidad.

## 1. La muñeca simulacro de persona

Malik Solanka, el protagonista de la novela, se convierte en creador de muñecas, por la fascinación que ejerce sobre él el museo de Holanda. El Rijkmuseum es un museo de casas de muñecas que cuentan la historia de este país. Como este museo es, en realidad, una reproducción, debemos considerarlo un simulacro de la historia de Holanda:

King's Tut tomb in the Luxor hotel is called a "museum" even though everything in it is a reproduction [...] Huxtable, following Umberto Eco (and Baudrillard), argues the unreal has become the reality[...]The real now imitates the imitation (Ritzer, 1999: 114-115).

Cabe señalar que Malik Solanka había sido abusado de niño. Lo vestían de mujer y, por eso, le gustaban tanto las muñecas. Cerebrito, su muñeca más especial y la que se vuelve una estrella de televisión por el programa *Las aventuras de Cerebrito*, es una especie de Barbie, con la diferencia de que es intelectual. Esto, por supuesto, es una ironía. La Barbie se ha relacionado siempre con la superficialidad, donde lo que importa es ser bonita, y no con la alta cultura, y es que Cerebrito entrevistaba grandes intelectuales de cualquier época como Spinoza, Galileo, Bertrand Russel, etcétera.

Cerebrito se vuelve una franquicia millonaria, gracias a un programa que

desarrolla la BBC. Esto se relaciona precisamente con lo que apuntábamos antes de la sociedad de consumo y el papel que los medios de comunicación masiva juegan en dicha sociedad.

La insaciable buscadora del conocimiento que creó para que fuera su entrevistadora en la televisión y sustituyera al público, la muñeca Cerebrito, viajera en el tiempo que se convirtió luego en estrella y se vendió en enormes cantidades en todo el mundo (Rushdie, 2003: 220).

La muñeca de Solanka nace como una muñeca cualquiera, pero luego se convierte en una celebridad que impone modas, con sus propias memorias, que hace entrevistas a intelectuales famosos por televisión, como si fuera una mujer de verdad. He aquí el simulacro:

The most blatant example of simulated "people" are the employees who dress up in a variety of costumes. McDonald's Ronald McDonald is obviously a simulated clown. The same is true of the characters -Mickey Mouse, Pluto, Snow White- that one encounters wandering in the grounds of Disney World. Then there are the sports mascots such as the San Diego Chicken and the Baltimore Oriole's Bird (Ritzer, 1999: 116).

Cerebrito es una persona simulada porque después de hacerse famosa hay gente que la imita, y contratan modelos para que salga en el programa de televisión haciendo el papel de Cerebrito. Es decir, hay una actriz haciendo el papel de una persona que no existe:

Ahora promocionaba productos en televisión, inauguraba supermercados, pronunciaba discursos de sobremesa, presentaba concursos de aficionados[...] actuaba como artista invitada en nuevas comedias de éxito, desfilaba por la pasarela para Vivienne Westwood, y era atacada por rebajar a la mujer [...] y por castrar a los hombres (Rushdie, 2003: 127).

Así, Cerebrito tiene su vida, su familia, su historia, escribe sus memorias que se vuelven bestsellers en Amazon donde las califican como no ficción; actúa; hace actos de beneficencia e impone modas; hace películas; da entrevistas.

Esta muñeca se había convertido en una celebridad, y las celebridades siempre son imitadas por todos, porque se vuelven modelos de comportamiento y, de alguna forma inconsciente, se cree que si uno se ve como la celebridad podrá llegar a ser una, y de ese modo ser una persona exitosa según los parámetros de nuestra sociedad consumista y espectacularizante.

El caso de Cerebrito no es la excepción y, de hecho, una muchacha media punk quien se va hacer amiga de Solanka, la imita a la perfección. Mila, como se llama esta joven, se convierte, entonces, en la imitación del simulacro en la realidad dentro del texto. Es decir, la realidad/Mila (persona real en el texto) imita a la ficción/Cerebrito (simulacro dentro del texto). Mila se convierte en Cerebrito, hija de Solanka, para llevar a cabo la fantasía perversa con el padre, una especie de incesto.

Pero Solanka empezó a odiar a Cerebritito y todo en lo que se había convertido. Esta muñeca se había vuelto contra él y lo llevó a una crisis terrible, pues él la veía como a una hija perdida:

El profesor Solanka, ebrio de cólera, lanzó anatemas contra la ingrata Frankengirl: ¡Fuera de mi vista, que se vaya! Vete, hija desnaturalizada. Ve, no te conozco. No llevarás mi nombre. Nunca envíes a buscarme y nunca pidas mi bendición. Y no me llames padre nunca más (Rushdie, 2003: 133).

Vemos entonces que Cerebritito al mejor estilo del Golem o de Frankenstein o del propio ser humano tiene una relación conflictiva con su creador. Se establece así un paralelismo, Solanka/hombre/Dios, y Cerebritito/Frankenstein/humano.

Había crecido más que su creador -literalmente; ahora era de tamaño natural y varias pulgadas más alta que Solanka- y se estaba buscando la vida. Como Ojo de Halcón o Sherlock Holmes, o Jeeves, había ido más allá de la obra que la creó, alcanzando la versión de libertad que existe en la ficción (Rushdie, 2003: 127).

De nuevo, el problema de la ficción y de la realidad surge de forma más que evidente. Cerebritito, siendo un personaje de la ficción, hijo de Solanka (que a su vez es un personaje de ficción) es capaz de tener libertad y se rebela contra su creador. Esto desdibuja las fronteras típicas entre la realidad y la ficción, hecho típico de la postmodernidad pero, además, es claro síntoma de simulacro, pues es precisamente eso lo que el simulacro provoca, la difuminación de la diferencia entre realidad y ficción. De pronto, no podemos saber qué es real y qué no lo es.

Aquí cabe hacer referencia a que el tópico de la muñeca que vive o que se considera viva es recurrente en el mundo de la literatura y del arte en general. Hay un sinnúmero de expresiones que son muestra de ello. Por ejemplo, ya en el siglo XVIII, el escritor Ernst Theodor Wilhelm Hoffmann (1776-1822) trabajó el tema en su cuento *El hombre de arena* (1816), donde uno de los personajes se enamora de Olympia, una muñeca diseñada por otro de los personajes, sin darse cuenta que ella no es un ser vivo. En el siglo XIX, Jacob Offenbach (1819-1880) compone la ópera *Los cuentos de Hoffmann* (1880) y trata este tema, pues toma como base el cuento ya mencionado, entre otros. Por otro lado, y en un nivel más comercial, a finales del siglo XX, Hollywood sacó una película de no muy grandes aspiraciones llamada *Mannequin* (1987), dirigida por Michael Gottlieb, en la cual ocurría lo mismo solo que el maniquí al final se convierte en mujer. El compositor Joan Manuel Serrat escribe una canción titulada *De cartón piedra* (1972) con el mismo tema. Además, existe un cuento del escritor francés Yves Derméze llamado *El cinturón del robot* (1978), donde ocurre algo similar aunque, claro, el amor -que en este caso es pasajero- es con una robot. Y, sin duda, hay muchos intertextos más que en este momento se nos escapan. De igual forma, existe el antecedente mítico de Isis quien recoge los pedazos de su esposo muerto Osiris y lo reconstruye para poder estar con él (aunque estrictamente ella no está con un maniquí), o la historia de Laodamia, quien confecciona un monigote de cera a

imagen de su difunto esposo, y secretamente lo abrazaba. Como vemos, la relación con un muñeco es recurrente en el universo significativo que nos atraviesa.

En cuanto a la relación filial, que de alguna manera es la que se establece entre Solanka y Cerebrito, también hay casos memorables como Pinoccio, el mismo Golem o Frankenstein como ya mencionamos. Y es que este tópico, cuando se trata de un muñeco hecho por el hombre pone en la mesa la cuestión de la creación del hombre que quiere imitar a Dios creando un ser a su imagen, pero que solo consigue un ser sin libertad, inclinado al mal. En un sentido más interno, el Golem no es sino la imagen de su creador, la imagen de una de sus pasiones que crece y amenaza con aplastarlo (Chevalier, 1999: 534).

Como vemos, el tema de la libertad del ser creado es muy importante y no es casual que Cerebrito alcance únicamente la versión de la libertad que se le permite a la ficción. Y es que esta muñeca, recordemos, es intelectual, y no podría ser de otra manera, pues su creador la hace así para reflejarse a sí mismo. Solanka es, no podemos olvidarlo, un profesor de filosofía. Sin embargo, Cerebrito se deja atrapar por toda la superficialidad que la rodea, por ello su padre la desprecia. Así, podemos pensar que Solanka tenía realmente miedo a ser tragado por ese mundo del espectáculo y del simulacro, esa sociedad del capitalismo tardío en donde la apariencia reina y la cultura *light* se adueña de todo. Cerebrito representa, así, uno de los miedos más profundos de Solanka, miedos que son el origen de la furia que lo asecha constantemente: ser absorbido por una sociedad que él desprecia:

Cerebrito era su hija delincuente transformada ahora en una gigante devastadora, que representaba todo lo que él despreciaba y pisoteaba con sus gigantescos pies todos los altos principios que él le había enseñado a ensalzar, incluidos, evidentemente, los suyos propios (Rushdie, 2003: 131).

Y es que como Solanka desarrolla muñecas, se vuelve el hazmerreír de la comunidad de intelectuales. La novela así nos habla de una de las grandes problemáticas que han surgido en la época postmoderna: la ruptura de límites entre la alta cultura (el canon) y la baja cultura (cultura popular). Al respecto nos dice Fragomeno (1994):

Están en crisis las ideologías modernas de la libertad, de la individualidad creadora, de un sujeto autónomo del tutelaje divino, y de la producción social y científica de la verdad. Está en crisis (por no decir en bancarrota) la idea reguladora y utópica de la Razón [...] La cultura postmoderna no integra los significados, la política postmoderna no integra los intereses al desvanecer al Estado. La totalidad se administra tecnológicamente dejando el simulacro de lo real (págs. 25-26).

En un sistema donde la Razón ya no es el principio ordenador, en una sociedad contaminada por el caos, donde los absolutos se ponen en duda, el papel del intelectual se desvanece. Y es que si las reflexiones que antes hacían los intelectuales se consideraban cultura alta, eran leyes y verdades. Pero si de pronto las fronteras entre lo popular y lo canónico se desdibujan, la autoridad

del canon, la autoridad de esos intelectuales y artistas se desvanece también, y la cultura se vuelve industria y entretenimiento. Es decir, simulacro:

Y si la cultura era el nuevo secularismo del mundo, su nueva religión era la fama, y la industria -o, mejor, la iglesia- de la celebridad daría un trabajo significativo a una nueva ecclesia, una misión proselitizadora destinada a conquistar una nueva frontera, construyendo sus deslumbrantes vehículos de celuloide y sus cohetes de rayos catódicos, desarrollando nuevos combustibles hechos de chismorreos y llevando a los Elegidos a las estrellas (Rushdie, 2003: 38).

Solanka es una víctima de este proceso. Y, sin embargo, sus colegas intelectuales reaccionan al principio aislándolo, por considerarlo poco serio:

Poco después se metió, en sí, la televisión; lo que provocó, como era de prever, mucho desprecio envidioso, especialmente cuando la BBC le encargó que preparara una serie de programas de medianoche sobre historia popular de la filosofía, cuyos protagonistas serían la demasiado conocida colección de muñecas intelectuales, hechas todas por él mismo. Aquello era sencillamente demasiado. Lo que había sido una excentricidad tolerable en un colega respetado resultaba una insensatez intolerable en un desertor cobarde, y los intelectualillos, grandes o pequeños, se burlaron unánimemente, antes de que se emitiera siquiera, la serie *Las aventuras de Cerebrito* (Rushdie, 2003: 26).

Es importante señalar aquí que a Solanka se lo considera un traidor, para ser exactos un desertor, pues se ha pasado al mundo del espectáculo, que por lo general es despreciado en el mundo intelectual. Esto reafirma una vez más el carácter postmoderno de la novela, pues manifiesta el predicamento en el que se encuentran los intelectuales hoy, después de que la industria haya irrumpido en la cultura oficial.

Sin embargo, cabe señalar aquí la contradicción que se ha dado en la postmodernidad, porque si bien es cierto que los absolutos y, por ende, la validez de la ciencia se han puesto en duda, al mismo tiempo, dicha ciencia ha tomado un protagonismo como nunca antes lo había tenido, sobre todo en los aspectos tecnológicos, como lo señala la novela al referirse a la ciencia durante la época actual:

La victoria de la ciencia, en que la física se convertiría en la nueva metafísica, y la microbiología, no la filosofía, se enfrentaría con la gran cuestión de lo que significa ser humano [...] (Rushdie, 2003: 37).

A esta contradicción aparente, Lyon responde de la siguiente manera:

Incluso en un mundo dominado por el relativismo, podemos estar seguros de algunas cosas; por ejemplo, que la opresión es injusta, y que se puede y se debe hacer algo para acabar con ella (Lyon, 1999: 122).

Nos parece que la afirmación de que hay certezas aun hoy en medio de la época postmoderna es innegable, y más aún en el campo científico. Recordemos el auge científico desde la descripción del genoma humano, la posibilidad de clonación, etcétera, así como los estudios del ADN, los cuales han generado toda una corriente que encuentra en los genes la razón de todo lo humano, aun su comportamiento: el gen de la felicidad, el gen del hambre, el gen del cáncer, el gen de lo criminal, el gen de la timidez, el amor como relación química, etcétera. Sí, es cierto, cayeron unos absolutos pero otros los sustituyeron con gran fuerza: a nadie se le ocurriría dudar de la relación ADN-identidad en la que se fundan desde estudios clínicos hasta criminológicos.

Ahora bien, por otra parte, Cerebrito trae a colación otro tema que nos interesa destacar y es la comunidad de marca que se conforma en torno a esta muñeca intelectual. Cerebrito es un sujeto/objeto de consumo que genera millones de dólares para la gran corporación que está detrás, la BBC, y de hecho luego se vuelve tan grande que forma su propia corporación. Incluso se le llega a conocer como CB, típico nombre de marca construido por iniciales, y se vuelve un objeto de adoración, tiene *fans* y admiradores:

Lo extraordinario de sus fans era su universalidad: a los chicos les gustaba tanto como a las chicas, a los adultos tanto como a los niños. Traspasaba todas las barreras de idioma, raza y clase. Se convertía, variadamente, en amante o confidente o modelo de sus admiradores (Rushdie, 2003: 128).

De hecho, muchos de estos *fans* como Myla (la amiga de Solanka) la imitan y se visten como ella, tal y como la propia Myla lo reconoce:

Y su CB, esta chica que tengo aquí, ha sido mi obsesión total durante la mayor parte de los últimos diez años. Me fijo en cada movimiento que hace. Y como descubrió usted, ella es la base y la fuente de inspiración de todo mi estilo personal de hoy (Rushdie, 2003: 128).

Así, se forma la comunidad de marca pero, además, el simulacro alcanza sus niveles máximos, pues la realidad imita a la ficción, de manera que se produce la hiperrealidad como ya habíamos mencionado. Por ello, no es de extrañarse que Cerebrito misma se refiera a su humanidad:

-Cerebrito no es una Barbie Spice plástico-fantástica -dijo al mundo (había empezado a hablar de sí misma en tercera persona)- y la nueva película será muy humana y tendrá calidad a tope (Rushdie, 2003: 130).

Con respecto a esto, Lyon claramente explica la situación de la hiperrealidad cuando dice:

Más bien, afirma Baudrillard, nos hallamos en una situación de hiperrealidad. Difuminadas las distinciones entre los objetos y sus representaciones, sólo nos quedan simulacros. Éstos no se refieren más que a sí mismos (Rushdie, 2003: 128).



Y es que Cerebritito juega un papel crucial en la vida de Solanka. Como ya dijimos, él se va a Nueva York después de estar a punto de matar a su esposa e hijo. Y esto sucede el día que se desprende por completo de Cerebritito, por sentirla demasiado diferente de lo que él había querido que fuera.

Ese día, Solanka había hecho desaparecer todo rastro de Cerebritito en su casa; la angustia que le provocaba desemboca en la furia, y luego casi lo convierte en un asesino. El simulacro, la hiperrealidad, es, al fin, lo que le provoca a Solanka la furia:

Al mundo le pasaba algo. Habiéndolo abandonado a él la optimista filosofía de paz y amor de su juventud, no sabía ya cómo resignarse a una realidad cada vez más falsa (en este contexto, detestaba la palabra “virtual”, por lo demás excelente). Las cuestiones de poder hacían presa su mente... Los dueños de los titeres nos hacían saltar y rebuznar a todos, se inquietó Malik Solanka. Bailamos como marionetas, ¿quién tira de los hilos? (Rushdie, 2003:16).

Cerebritito es una especie de sinécdoque o de metonimia de eso que él odia en la sociedad y en sí mismo; por eso es el origen de la furia. Es, sin más, todo lo que está mal en el mundo, desde la perspectiva de Solanka.

## Coda

Para concluir diremos que esta novela de Rushdie, *Furia*, pone en escena algunas de las problemáticas capitales que presenta la postmodernidad.

De hecho, claramente establece una parodia o incluso una crítica a dicha sociedad, por su consumismo, por su embelezamiento con la publicidad, por su hiperrealidad donde la realidad y la ficción se confunden.

Sin embargo, la novela, por otra parte, responde a la estética planteada por la postmodernidad y, por ello, ostenta aspectos (algunos de los cuales no analizamos por falta de tiempo) como la pluralidad y la fusión de códigos, la presencia de la tecnología, la comercialización extrema por la presencia excesiva de marcas, la mezcla de géneros, la mezcla de léxicos, el simulacro, la mezcla de tiempos, entre otros. Así, la novela es en sí misma una digna hija de su época.

*Furia* es, entonces, un claro ejemplo del texto postmoderno, a pesar de que -cabe señalarlo- sigue una estructura casi lineal, que sería más bien calificada como moderna, pues no muestra rupturas de tipo *collage*, ni presenta un pastiche de historias, sino que tiene sus personajes claramente delineados, a quienes les suceden cosas, y a quienes podemos seguir a lo largo de todo el texto, particularmente por la presencia de la furia, la cual no permite que nadie se le escape y que se construye como eje de la condición postmoderna, esa que tanto nos aqueja en nuestras babeles de concreto del siglo XXI.

## Bibliografía

BARTHES, ROLAND

1997 **La aventura semiológica**. Barcelona: Paidós Ibérica.

CHEVALIER, JEAN Y ALAIN GHEERBRANT

1999 **Diccionario de los símbolos**. Versión castellana de Manuel Silvar y Arturo Rodríguez. 6.º Edición. Barcelona: Empresa Editorial Herder.

FRAGOMENO, ROBERTO

1994 “*El intelectual postmoderno (o acerca de los hombres que se miran de perfil)*”. En: **Praxis, Sociedad y postmodernidad**. Revista del Departamento de Filosofía. N.º 47-48. Mayo. Heredia: Universidad Nacional.

GALEANO, EDUARDO

2003 “*Curso intensivo de incomunicación*”. En: **Signos**. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

GRIMAL, PIERRE

1994 **Diccionario de mitología griega y romana**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR

1995 **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Editorial Grijalbo.

JIMÉNEZ MATARRITA, ALEXÁNDER

1994 “*Postmodernidad, escritura y realidad. (La ausencia de la historia en los textos postmodernos)*”. En: **Praxis, sociedad y postmodernidad**. Revista del Departamento de Filosofía. N.º 47-48. Mayo. Heredia: Universidad Nacional.

KLEIN, NAOMI

2001 **No Logo. El poder de las marcas**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

LYON, DAVID

2000 **Postmodernidad**. Segunda edición. Madrid: Alianza Editorial.

RITZER, GEORGE

1999 **Enchanting a Disenchanted World: revolutionizing the means of consumption**. Pine Forge Press.

ROBINS, KEVIN

1996 **Into the image: Culture and politics in the field of vision**. Londres y Nueva York, Routledge.

RUSHDIE, SALMAN

2003 **Furia**. Barcelona: Editorial Debolsillo.