

El descontento

Beatriz Serrano



temas de hoy

BEATRIZ SERRANO
EL DESCONTENTO

© Beatriz Serrano, 2023
Corrección de estilo a cargo de Ana Robla

© Editorial Planeta, S. A., 2023
temas de hoy, un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.
Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
www.planetadelibros.com

Primera edición: octubre de 2023
ISBN: 978-84-9998-986-0
Depósito legal: B. 15.839-2023
Composición: Realización Planeta
Impresión y encuadernación: Blackprint
Printed in Spain - Impreso en España

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento. En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.



El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

|

En el año 2016, la obsesión de Internet durante unos larguísima quince minutos fue el estado físico y mental de una *youtuber* inglesa llamada Marina Joyce. Joyce era una especie de princesita cursi y aniñada, de largos tirabuzones rubios y enormes ojos azules, que subía inocentes vídeos en los que se probaba ropa de colores pastel, abría cajas con regalos que le enviaban distintas marcas o comía dulces que le resultaban exóticos por ser, sencillamente, de algún país asiático. Y gracias a esa difusa línea de Internet, en la que a menudo eres incapaz de discernir si estás viendo un contenido erótico o familiar (o, quizás, las dos cosas al mismo tiempo), la comunidad que seguía a Marina Joyce era heterogénea y sorprendente: desde niñas pequeñas que querían lucir los mismos vestidos rosas que lucía Joyce hasta señores calvos de cincuenta y muchos años que, seguramente, se masturbaban con los vídeos en los que aparecía comiendo helado.

Al cabo de un tiempo, su amplia comunidad de seguidores comenzó a detectar sutiles cambios en su comportamiento a raíz de uno de sus vídeos: Marina Joyce estaba en una fiesta y sonreía a cámara mostrando el conjunto escogido para la ocasión, pero algo en su forma de dar vueltas (lánguida y desganada) o en su manera de responder a las preguntas que le hacían (alrededor de tres segundos más tarde de lo que una persona sin problemas de comprensión tardaría en contestar) hicieron sonar todas las alarmas. Y de ahí nació una teoría de la conspiración según la cual Joyce estaba en realidad secuestrada por su novio o por una secta (nadie determinaba cuál), y vivía maltratada y obligada a subir vídeos en contra de su voluntad.

Las pruebas que remitían estos detectives de Internet eran ediciones cortas de algunos de los vídeos en los que, si prestabas atención, se podía escuchar un sutil y susurrado «*help me*» que, según la teoría, ella habría añadido en el montaje posterior para pedir ayuda a sus fans, así como otros vídeos donde daba la impresión de que Joyce miraba hacia el fondo de la habitación, detrás de su pantalla, para responder a una pregunta de su comunidad de seguidores con el beneplácito de su captor. Los fans también mostraban como pruebas irrefutables capturas de sus vídeos donde uno de sus brazos o sus piernas parecía tener hematomas, arañazos o pequeñas heridas. Marina Joyce continuaba siendo simpática y alegre, aunque se la veía adormecida, atolondrada o drogada en la mayoría de sus vídeos. Algunas capturas de pantalla, que acabaron colgadas en foros o en cuentas de Twitter dedicadas en exclusiva al emocionante caso, mostraban detalles con los que se suponía que la *youtuber* estaba llamando la atención de los demás mediante mensajes subliminales escondidos entre las preciosas estanterías lacadas de blanco

y llenas de cachivaches cedidos por diversas marcas que siempre utilizaba como fondo para todos sus vídeos. Sus seguidores, y todos aquellos que se habían ido apuntando al *hashtag* #SalvadaMarinaJoyce, que fue *trending topic* durante días, terminaron llamando a la policía de Londres para que fuese en su rescate. Y la policía fue a su casa, no encontró nada sospechoso y se marchó.

Pienso en Marina Joyce en la fría sala de reuniones que he reservado para una llamada con parte del equipo de cuentas para hablar sobre la campaña de Navidad. Pienso también en que si la policía llegase alertada por algún ser querido en estos momentos tampoco encontraría nada sospechoso: tan solo soy una chica en una oficina, como ella era tan solo una chica en una habitación. Solo mis verdaderos fans notarían cambios extraños en mi comportamiento reunión tras reunión, día tras día, vídeo tras vídeo. Hablarían de ello en foros de Internet y crearían larguísimos hilos explicativos en Twitter. Puede que incluso me convirtieran en *trending topic* durante algunas horas. La chica que un día parecía divertirse tras la pantalla hoy parece adormecida, atolondrada e incluso drogada.

En este caso no se equivocarían en ninguno de los tres supuestos. Estamos a finales del mes de agosto y vengo a la oficina para gastar menos en aire acondicionado. Es lunes, otra vez. No he avanzado nada en ningún proyecto de Navidad, pero sé que puedo hablar el tiempo suficiente para convencer al equipo de cuentas de que tengo varios proyectos en marcha. Coloco el ordenador, un vaso de agua y una pequeña libreta en una amplia mesa situada de tal forma que me permite tener luz natural en el rostro. Si algo he aprendido de los *youtubers* es cómo orientar la cámara en una reunión. Me gusta reservar esta sala porque tiene un fondo neutro.

Después de esta reunión, podría grabar un vídeo de reacción a vídeos de gatos teniendo arcadas al oler por primera vez el brócoli o un videotutorial de maquillaje que sirviese tanto para una entrevista de trabajo como para una primera cita. Me permito, en los segundos previos a conectarme, imaginar cómo saludaría a mi comunidad de seguidores en línea, pero no se me ocurre ningún saludo que no me haga parecer una retrasada mental.

A la hora programada, las mujeres del equipo de cuentas se conectan y da comienzo el estúpido baile de lugares comunes que precede a todas las reuniones en todas las empresas alrededor del mundo. «¿Cómo estáis, chicas?» «¿Estáis en Madrid o desde dónde...?» «Trabajar desde la playa es como no trabajar. «Mucho lío, pero se agradece.» «Yo encantada de la vida.» «Mucho curro, eso es bueno.» «Ya se me nota el moreno.» «Esto tiene que salir sí o sí.» «Me tenéis disponible 24/7.» «¿Están por ahí tus niños? ¡Diles que saluden, qué ricos!» Sonrío, participo, invento. Hablo de planes de verano que no tengo con gente que no existe. Unos días en Marbella en la casa de mi amiga Pitu. Otros en San Sebastián con mi chico. Aunque no sé si es demasiado pronto para llamarle «mi chico», declaro de forma misteriosa. Sí, les digo, es vasco, comento, siempre me gustaron los tíos con pinta de leñadores, ya sabéis. Y todas se ríen. Bromas sencillas, tópicos del imaginario popular que sirven como un aperitivo refrescante, aunque sin alcohol, para alargar las reuniones sin necesidad de entrar en materia.

Alguien toma la batuta. «Bueno, chicas, al lío.» Empieza oficialmente la reunión. Hablan de plazos de entrega, de bajadas de ideas, de darle una vuelta a esto o a lo otro, del toque «WOW», de hacer un viral, e incluso alguna menciona la palabra *disrupción*. Hablan de lo que el cliente espera de noso-

tros este año, que siempre es «mucho» pero nunca es nada concreto. Y de que este año la campaña de Navidad es más importante que nunca. En los cuatro años que llevo en esta oficina siempre dicen que este año la campaña de Navidad es más importante que nunca. Asiento con el ceño fruncido y digo en voz alta: «¿Puedes repetir, Mónica?», mientras con el bolígrafo dibujo un pene con los bracitos en jarra en mi libreta Moleskine. «¿Tenemos algo más de *brief* sobre el labial?», pregunto y dejo que se peleen entre ellas otros diez minutos intentando decidir quién llamará al cliente para pedirle esa información que en realidad no necesito.

A lo tonto llevamos cuarenta minutos. Jugar a las oficinas es fácil si sabes cómo. El trabajo es solamente un papel que hay que interpretar. He aprendido a dominarlo a la perfección: sé los chascarrillos que siempre funcionan para romper el hielo. Sé lo que tengo que preguntar para parecer atenta e interesada. Y sé lo que tengo que decir para que el tiempo fluya más rápido sin hacer realmente nada hasta las seis de la tarde.

Mientras hablan entre ellas, abro Twitter, veo en silencio el vídeo de un mapache comiéndose una tarta de cumpleaños que han hecho especialmente para él. Tiene tres velas, y el mapache parece asustado por el fuego, así que un humano sopla las velas por él y el mapache empieza a comerse la tarta con sus manitas de persona. Le hago retuit. Busco en Google si sería posible tener un mapache en un piso de Madrid. Luego busco en Google cuántos años viven los mapaches y leo que un mapache salvaje puede vivir entre dos y tres años y me llevo un pequeño e inesperado disgusto.

—¿Cuándo crees que podríamos ver algo, Marisa? —pregunta una de ellas.

Cierro la pestaña del mapache y vuelvo a mirar la pantalla. En concreto, me miro a mí en un cuadradito a la derecha en la pantalla y confirmo que, efectivamente, esta luz sería magnífica para grabar un vídeo en el que mostrase mi rutina de belleza.

—En cuatro semanas —digo.

—¿Cuatro semanas? En tres semanas nos metemos a finales de septiembre y el cliente quiere ver algo ya para ir cerrando presupuestos —replica otra.

Me apetece responder que me la suda, como haría cualquier ser humano que tenga la suerte de poder vivir de las rentas de sus antepasados, pero, en lugar de eso, paso las páginas en blanco de la libreta que tengo al lado con mucha ceremonia. Musito un «Déjame comprobar unas cosas». Dibujo otro pene diminuto en una de las páginas. «Dame dos semanas», digo finalmente, y todas se quedan contentas. El truco es decir siempre una fecha y luego darles la fecha que tenías preparada con antelación, como hacen los trileros o los vendedores listos del Rastro para que creas que te has llevado una ganga.

Nos despedimos con sonrisas y muchos «Gracias a todas» y algunos «¡Seguimos!». Me desconecto de Zoom. Tengo la garganta tan seca que me cuesta tragar mi propia saliva. Pienso de nuevo en Marina Joyce al encontrarme a solas frente al reflejo que me devuelve mi propia pantalla. Creo que si alguien hubiese subido lo suficiente el volumen de su portátil también habría escuchado una vocecita diciendo «*help me*» y habría llamado a la policía.

Tengo treinta y dos años y llevo ocho trabajando en el mundo de la publicidad, cuatro de ellos en esta misma agencia. Empecé siendo becaria, luego me contrataron como *copy* y ahora tengo un puesto de mando intermedio con gen-

te a mi cargo y un absurdo título en inglés que sirve para darme ínfulas en LinkedIn y responder a preguntas de cortesía en Tinder. Lo cierto es que no sé hacer nada en particular y no sé cómo he llegado aquí. Intuyo que perfeccionando el juego de las oficinas hasta que los demás se han ido creyendo que soy una gran profesional.

Mi trabajo consiste en ser simpática y vender humo. Leo el *brief* de un producto de mierda que es como todos los demás productos de mierda: un labial de color rojo, un perfume con notas florales, una aspiradora con un aplique pequeño que puedes meter por las esquinas de tu casa porque tiene forma triangular. Entonces pienso en las tonterías que preocupan a la gente de a pie, a cualquiera, por mucho que nos creamos las ovejas más listas del rebaño: ser fea, oler mal al final del día, tener una casa sucia. El mercado genera necesidades y es mi labor traducirlas al lenguaje del común de los mortales. No estoy vendiendo un labial de color rojo, sino la idea de causar impacto, de ser bella, de ser recordada, de dejar una marca en el cuello de la camisa de un hombre guapo. No estoy vendiendo un perfume, sino la idea de que te recuerden por el olor, de impresionar, de dejar de ser una personita gris y aburrida que gasta dos horas cada día de su vida en ir y volver del trabajo. Vendo la posibilidad de que hoy, sí, justo hoy, con la ayuda de ese perfume de notas afrutadas, te suceda algo extraordinario. No estoy vendiendo la enésima aspiradora que ningún hogar necesita, vendo la idea de tener una casa bonita y limpia, de poder sacar una foto a ese rinconcito tan mono que decoraste *alla Pinterest* para subirla a Instagram y recibir muchos *likes*. Entonces lanzo una idea creativa que es como todas las demás ideas creativas anteriores y posteriores, como todo lo que vino y lo que vendrá después. *The lipstick effect*. El olor

de los recuerdos. La casa de tu vida. Me la compran, nos pagan, recibo felicitaciones y vuelta a empezar.

Llevo ocho años haciendo lo mismo y sé que no sirve para nada. Sé que el mundo sería un lugar mejor si trabajos como el mío no existieran. Sé que me aprovecho de las inseguridades de la gente y de sus ganas de medrar en una sociedad en la que no se puede mejorar. Y lo sé porque incluso yo misma, después de una jornada de ocho horas y una serie de conversaciones de ascensor que me han provocado toda una retahíla de ideaciones suicidas de baja intensidad (como graparme mi propia mano con tal de abandonar una reunión que hacía comprender el verdadero sentido y magnitud de la palabra *infinito* o tirarme el agua hirviendo de la *kettle* de la oficina para poder pasar entre cinco y diez días con los pies en alto), a menudo creo en que la solución a todos mis problemas está hecha a mi medida en un vestido floreado de Zara fabricado en Bangladesh que me ha perseguido a lo largo de todo el día a través de todas las páginas web que he visitado y que, con toda seguridad, llevarán millones de mujeres por la calle la próxima temporada. Ese vestido que me convertirá en otra mujer, en una versión primaveral, alegre y despreocupada de mí misma. Sé que cuando compras algo, lo que pagas es la promesa de una vida mejor. Sé que también me aprovecho de la mediocridad y el dinero de los clientes, para los que el mayor acto de creatividad es añadir una celda más en un documento de Excel.

Mi trabajo se mide en algo tan incalculable como el «impacto». El «impacto» puede ser hacer algo viral de lo que todo el mundo hable. O crear una melodía pegadiza que todo el mundo cante. O ganar uno de esos prestigiosos premios de publicidad que solo importan a los publicistas y a los clientes que se han dejado un dineral en ese anuncio con

una modelo que lo único que quiere de verdad es una hamburguesa y un abrazo. Lo cierto es que si estás en todas las marquesinas de metro de la ciudad es posible que la gente pida más tu perfume en los *corners* de El Corte Inglés, pero no creo que «El olor de los recuerdos» haya tenido un mayor impacto en la decisión de compra de un producto que «Un olor para recordar». Se me da bien vender ideas a los clientes. Les hago creer que son únicos, que su producto es maravilloso y que esta campaña marcará un antes y un después. Les hago la pelota, me río de sus chistes, coqueteo con ellos. Los clientes trabajan para marcas que no se quieren arriesgar porque no tienen razones para hacerlo. Cuando se posicionan sobre algo es porque todo el mundo se ha posicionado sobre eso y entonces sienten que es seguro hacerlo. Feminismo, sostenibilidad, inclusión, diversidad. Tonterías. De repente llega una marca con cremas anticelulíticas y ansiedad y quiere alejarse de la negatividad de su producto y empoderar a las mujeres. Entonces el argumento de la campaña ya no será hacer creer a las mujeres que son viejas y *necesitan* una crema o que son gordas y *necesitan* una crema, sino que sean como sean se *merecen* esa crema.

Pongo el aire acondicionado a tope en la sala de reuniones y escribo un email a los alumnos del próximo año del máster de publicidad de la universidad privada en el que imparto una clase gracias al título en inglés que tengo puesto en LinkedIn.

Queridos futuros alumnos y alumnas:

Con motivo de establecer una serie de parámetros organizativos de cara al curso que da comienzo en septiembre, me gustaría poneros un ejercicio experimental para conocer el nivel de la clase e instaurar la metodología de trabajo por equipos.

El ejercicio consiste en pensar cómo organizaríais la campaña de Navidad de una gran empresa de cosmética. Quiero que penséis tanto en estrategia (momentos de lanzamiento de campaña, plazos, tiempos, planteamiento de calendario, etc.) como en ideas creativas específicas para cuatro tipos de productos: perfume, labial, producto para el cuidado de la piel de mujeres de más de 40 y pack de sombras de ojos. El plazo de entrega de este ejercicio es de tres días.

Gracias.

Me acerco al bidón de la sala de reuniones y lleno uno de esos vasitos diminutos de agua fresca que me bebo mirando la Gran Vía. Imagino al grupo de estudiantes leyendo ese email y poniéndose contentos, creyendo que este «ejercicio» les da una oportunidad para destacar por encima del resto. Están recién salidos de la universidad y tienen entusiasmo y alegría de vivir. Sus padres tienen dinero para pagarles un máster que les consiga una beca no remunerada en una agencia en la que con suerte se terminarán quedando. Sus padres tienen dinero para pagar por el trabajo de sus hijos, para que puedan acceder a la promesa de empleos a los que otros no pueden acceder. En menos de una semana me mandarán ideas que yo seleccionaré y explicaré a mi equipo para que las desarrollen mejor y monten una presentación. En los años que llevo trabajando, también he aprendido a dominar el arte de trabajar lo menos posible. En las oficinas sucede lo mismo que en las cacerías: cuanto más te muevas, menos posibilidad tendrás de que te disparen.

Relleno otro vasito de agua antes de salir de la silenciosa sala de reuniones. Tengo mi despacho lleno de vasitos de plástico que relleno constantemente intentando calmar la

sed. A menudo, los tiro a la papelera por la noche y me llevo yo misma la bolsa por miedo a que alguien de la oficina piense que no me importan lo suficiente los delfines. Son tantos vasitos que podría construirme un fuerte con ellos, o crear una de esas obras de arte abstracto que provocan que personas con jerséis de cuello cisne en colores neutros y grandes gafas de pasta asientan con gesto de aprobación mientras la gente que viste ropa comprada en grandes superficies exclama que eso podría haberlo realizado su hijo de cuatro años. Recuerdo vagamente que hace no mucho, quizás en las pasadas Navidades, la empresa nos regaló una botellita de agua reutilizable por, según dijeron, «su compromiso con la sostenibilidad». Y dentro de la oficina estamos a 17 grados mientras que fuera el termómetro de la calle marca 38.

La oficina está medio vacía en agosto. Entre las personas que están de vacaciones y aquellas que están teletrabajando desde algún lugar mejor, a veces tengo la sensación de ser la única persona en Madrid. Pero me gusta esta sensación. Me gusta el mes de agosto en la ciudad porque no hay nadie.

Me paro en la mesa de Natalia antes de entrar en mi despacho. Natalia: rubia, cabello perfecto con corte *long bob*, vestido de lunares de Zara, bloc de notas con distintas señalizaciones, bolígrafos y subrayadores de todos los colores de la gama cromática. Eficiente, pulcra, siempre disponible para así aplacar su miedo, completamente fundamentado, de que como creativa no es lo bastante brillante. Cien por cien corporativista. Natalia quiere impresionarme y gustarme y me mira con ojitos llenos de luz y esperanza cuando me planto delante de ella. Está esperando su gran oportunidad y yo siempre estoy dispuesta a dársela. Natalia me manda emails que jamás respondo a las ocho de la tarde. Siempre está aquí

cuando llego por las mañanas y siempre se queda «un ratito más» cuando me voy.

—¿Tienes cinco minutos? —pregunto a sabiendas de que me va a decir que sí. Natalia podría dedicarme el resto de sus días si se lo pidiera.

—Claro.

—Necesito unas cuantas cosas de cara a la campaña de Navidad. Algunos *insights* del mercado: cómo se comportará la gente estas Navidades, quiénes tienen más capacidad de compra, qué productos generarán mayor interés. —Me empiezo a aburrir de lo que le estoy diciendo.

Natalia apunta las cosas en su libreta. Quiere hacerlo todo muy bien y eso me da ternura. Sé que me enviará de vuelta un trabajo impoluto. Sé que les contará a sus amigas lo muchísimo que está aprendiendo y lo mucho que le gusta su trabajo. Sé que es de esas personas que nunca se planteará si dedicar ocho, nueve, diez o cuarenta y siete horas diarias al trabajo es una pérdida de tiempo y energía. Sé que disfrutará de sus días en la oficina, de la cultura de empresa, de las copas *afterwork* de los jueves y las cañitas de los viernes. Sé que tomará como propias esas ideas del tipo «Encuentra un trabajo que te gusta y nunca más tendrás que volver a trabajar». Sé que su mejor amiga terminará siendo Sonsoles de Recursos Humanos. Sé que se casará, que tendrá hijos, que se comprará un pisito en las afueras, en una zona residencial tal vez cercana al aeropuerto, en una urbanización con piscina. Sé que los fines de semana quedará con otros amigos que también tienen hijos y viven en urbanizaciones con piscina, quizás incluso en la misma urbanización con piscina, y que ella se sentirá la persona especial en cada cena porque tiene un trabajo creativo. Sé que con esa vida será inmensamente feliz y eso me provoca sentimientos encontrados: pena, una

punzada de envidia y unas ganas casi incontrolables de pegarle un bofetón.

—Vale.

—Necesito también que empieces a montar la presentación, ¿cuándo vuelve la gente de vacaciones?

—Luis y Claudio vuelven la semana que viene; Marta, dentro de dos.

—Bien, ¿podrás con todo?

—Yo creo que sí.

—Gracias, Natalia, así puedo centrarme en otras cosas —digo vagamente, y giro sobre mis talones rumbo a mi despacho.

Mi despacho es un cubículo acristalado con vistas a toda la oficina y está decorado como cualquiera imaginaría que estaría decorado el despacho de un creativo publicitario: mesa de madera sobre la que reposa una escultura clásica pintada de un color flúor, silla de estilo nórdico, dos plantas en una esquina (un ave del paraíso y una monstera), una taquilla imitación años cincuenta. Ahora está de moda que los mandos intermedios y, sobre todo, los jefes no tengan despacho: que estén fuera, con el populacho, haciendo ver que todos somos iguales, aunque unos cobren el salario mínimo interprofesional y otros 50.000, 80.000 o 100.000 euros al año. Están de moda los espacios abiertos, las salas enormes y la falta absoluta de intimidad. Me negué a una reestructuración en mi planta votando en contra en una encuesta que nos hicieron cumplimentar vía email, alegando que un espacio cerrado y propio ayudaba en el proceso creativo, «como ya apuntó Virginia Woolf en *Una habitación propia*», para introducir así la sutil idea de que estar ahí fuera era en el fondo machismo, cuando la realidad es que la compartimentación de los espacios me concede una mayor privacidad para ver mis vídeos de YouTube.

Me encanta YouTube. Me encanta cada rincón de la plataforma. A veces empiezo viendo vídeos de perros que parecen decir palabras o frases completas cuando ladran y termino viendo un vídeo sobre cómo George Soros tiene comprado todo el conglomerado mediático nacional e internacional. Adoro las teorías de la conspiración, los *beefs* entre *youtubers*, las guerras culturales. Adoro las explicaciones filosóficas o sociológicas sobre el mundo. Adoro a los *booktubers*. Adoro los vídeos de veinte minutos que son un compendio de clips de niños cayéndose o de gente que canta muy mal en *castings* televisivos o de mujeres que han seguido punto por punto un tutorial de maquillaje pero de pronto, sin saber bien cómo, han terminado sin cejas. Adoro los vídeos en los que un *youtuber* me explica por qué hay que liberar a Britney Spears de las garras de su padre. O los montajes graciosos sobre la última tontería que ha dicho un político con música *techno*. Me encantan los tutoriales. Puedo pasar horas viendo vídeos sobre cómo hacerme un maquillaje de fantasía que nunca probaré o recetas que nunca cocinaré o maneras de organizar espacios pequeños para la casa que nunca tendré o ejercicios para mejorar el suelo pélvico que puedes hacer mientras trabajas que jamás haré mientras trabajo. Busco en las entrañas de YouTube para ver vídeos de gente que aplasta su cara sobre distintos tipos de panes o de gente que viaja a Japón para comer pulpitos vivos y se atraganta con ellos o de gente que cree que ha encontrado a Hitler en Fuerteventura. Pero, sin lugar a duda, mis vídeos favoritos, aquellos que son capaces de hacer que me olvide de mí misma, son los de cómo se fabrican las cosas. No hablo de cosas prácticas como cómo hacer una mesa o una silla, sino cómo se hace el caramelo, cómo es el proceso de una fábrica de patatas fritas de bolsa, cómo se hacen los tornillos o cómo se

cortan trozos de mármol para que terminen siendo un bloque compacto. YouTube es mi ventana a un mundo en el que me gustaría poder estar siempre presente.

Entro en mi cuenta y YouTube me muestra una serie de vídeos que podrían interesarme. Me interesan todos. Justo cuando estoy a punto de hacer clic en uno de ellos, que me meterá de lleno en el agujero de Alicia del mundo moderno, suena el teléfono de mi despacho y lo cojo sin dejar de mirar la pantalla. El trabajo quiere entrometerse en mi ventana al mundo. Una de las chicas encargadas de llevar la cuenta del cliente se ha olvidado de comentarme que el cliente quería también ideas para un moldeador de pestañas, aunque no es lo más importante de la campaña. «Piensa FIESTA», me dice. Le contesto que trabajaré en ello, pero que necesito más información sobre el producto, como si me hubiese pasado toda la vida viviendo en el subsuelo, dentro del alcantarillado de la ciudad, y no pudiese concebir a qué se está refiriendo con eso de «moldeador de pestañas». Cuelgo.

Me pongo el vídeo de una declaración de amor fallida que empieza de la siguiente forma: un chico estadounidense cuenta que ha decidido proponerle matrimonio a su novia, pero busca hacer algo especial. El chico, que cuenta que a su novia «le encantan los musicales», decide orquestar un *flash-mob* en un centro comercial una tarde cualquiera de compras. Llegado el día D, mientras él y su chica pasean seguramente buscando algo tan poco inspirador como un ambientador para casa o unos calcetines, el novio, los clientes y parte de los trabajadores de distintas tiendas empiezan a unirse en una coreografía que tiene lugar en el *hall*, alrededor de una fuente que imita el estilo renacentista italiano. La canción es ese horror titulado «Happy», de Pharrell Williams. La chica, que no entiende nada de lo que está pasando, se queda pas-

mada cuando él hinca la rodilla en el suelo y saca un anillo del bolsillo. Le rechaza delante de la fuente y de un centenar de personas. El chico termina llorando en el vídeo, explicando a cámara que no se podía imaginar que la chica le fuese a decir que no delante de toda esa gente, pero que ha decidido subir igualmente el vídeo por si puede «ayudar a otras personas». Voy a la sección de comentarios y escribo amparada en el anonimato de Internet desde una de las tres cuentas que utilizo para dejar mi huella, pero no mi rastro, en el universo digital: «¿Hola? ¿Es el 112? Necesito pedir una buambulancia». Me quedo durante unos minutos observando cómo aumenta el número de «Me gusta» y van apareciendo emojis de caritas llorando de la risa bajo mi comentario. El número llega a 12 rápidamente. Siento el ligero subidón que imagino que sienten los adictos al juego, o al crack, después de un buen chute.

Desvío mi mirada de la pantalla con una sonrisa victoriosa en mi rostro que desaparece al verse reflejada en el cristal de la oficina. Me planteo si debería pasar el resto de la mañana viendo vídeos de otra gente y dejando comentarios rabiosos en YouTube o si quizás debería hacer algo con mi vida. Reviso mi agenda y me doy cuenta de que no tengo ninguna otra reunión a lo largo del día. Bendito agosto. Hace un día demasiado bonito como para pasarlo entero viendo vídeos de YouTube. Le digo a Natalia que voy a una reunión con unos clientes, que si me necesita me mande un email y que solo me llame si se trata de una urgencia, a sabiendas de que no me llamará en lo que queda de día porque le aterra la idea de molestarme con una estupidez, y le aterra molestarme con una estupidez porque, cada vez que me escribe fuera del horario laboral, me esfuerzo por responderla de manera lacónica y cortante, por lo que poco a poco he ido adiestrán-

dola como si fuese un perrito de Pavlov al que solo le permito babear sobre mis zapatos cuando estamos en esta jaula de cristal a la que llamamos «oficina».

Salgo a la calle y cojo un taxi al Museo del Prado.