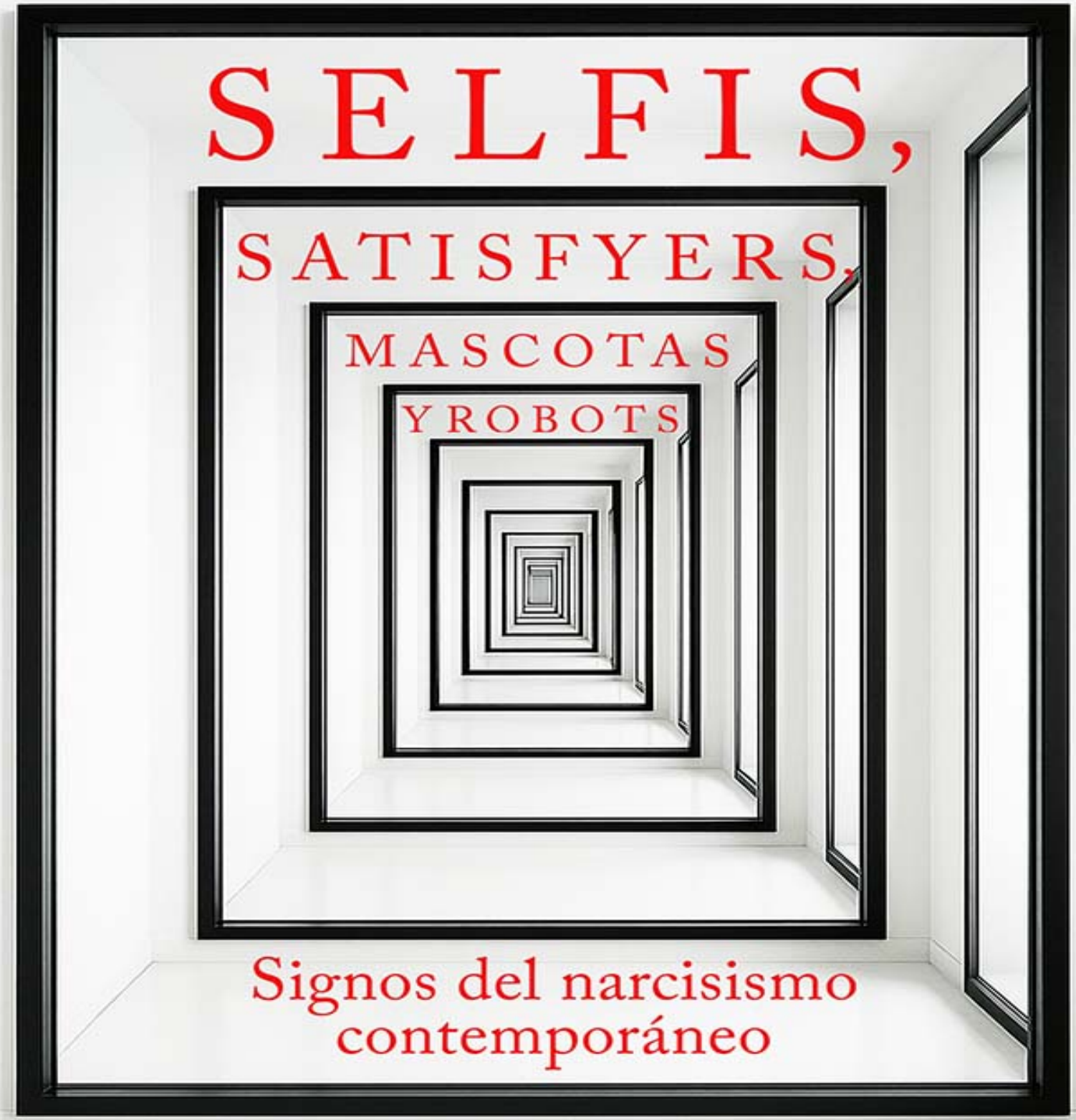
MARINO PÉREZ ÁLVAREZ

SELFIS, SATISFYERS, MASCOTAS Y ROBOTS



Signos del narcisismo contemporáneo

DEUSTO

Índice

Portada

Portadilla

Introducción. La era del narcisismo normativo

1. Selfis. La apoteosis del narcisismo

2. Satisfyers. El paroxismo del narcisismo

3. Mascotas. Animales divinos, religiosamente hablando

4. Robots. Máquinas de empatía y máquinas espirituales

Conclusión

Notas

Créditos

SELFIS, SATISFYERS, MASCOTAS Y ROBOTS

Signos del narcisismo contemporáneo

Marino Pérez Álvarez

EDICIONES DEUSTO

Introducción

La era del narcisismo normativo

El narcisismo se ha convertido en una norma cultural. Ya no es sólo una patología clínica ni un rasgo individual, sino una gramática invisible que organiza gestos, espacios y relaciones. Vivimos en un tiempo en el que la vida parece incompleta si no se traduce en imagen, donde lo cotidiano se transforma en escenario y el yo, en protagonista de una obra interminable. La existencia se experimenta como representación permanente, como si sólo fuese real aquello que deja huella en el espejo digital.

Las escenas se multiplican. Hacer selfis se ha convertido en un ritual cotidiano, casi una liturgia social: para documentar viajes, entrenamientos, encuentros, incluso momentos íntimos, bajo el mandato implícito de ser vistos. Los lugares adquieren valor por lo que tienen de *instagrameables*: cafeterías pintadas en tonos pastel, paredes convertidas en murales para el selfi, neones luminosos que invitan a posar. Lo importante no es tanto estar ahí como poder mostrar que se estuvo, acreditar la presencia en el mundo de las redes. En los restaurantes, los platos se fotografían antes de empezar a comer para que el mundo sepa que estás o estuviste allí. La foto viene a ser la bendición de la mesa de nuestro tiempo.

Los gimnasios funcionan —tal parece— como talleres de mantenimiento de la máquina del yo: paradas en boxes de la carrera narcisista donde se ajusta y se embellece la carrocería del yo antes

de volver a la pista social. Amén de ser ellos mismos escenarios de exhibición. Las tiendas de estética cumplen una función similar: espacios donde el cuerpo se corrige, se pule y se reprograma, siempre en dirección a la mirada externa. Qué decir de las discotecas donde cada uno baila consigo mismo: fiestas silenciosas, con multitudes bailando cada uno al ritmo de sus auriculares particulares. Juntos aislados, sincronizados en la coreografía de la desconexión.

Las mascotas también participan en esta lógica. Perros con gafas de sol, gatos vestidos con suéteres, animales convertidos en extensiones identitarias, accesorios vivos del yo. No son ya sólo compañía, sino símbolos de pertenencia y distinción, piezas de la escenografía personal. En el ámbito doméstico, las videollamadas han introducido otra escena reveladora: fondos virtuales que ocultan la intimidad real para mostrar un decorado pulido y presentable. La vida cotidiana se maquilla, se edita, se filtra, como si la casa tuviera que responder a un estándar de visibilidad. *Influencers* con fingida espontaneidad contribuyen a la impostura común.

El turismo, por su parte, se ha convertido en un carrusel de imágenes: la experiencia de viajar se mide en función de la cantidad y calidad de las fotos tomadas, de la capacidad de demostrar haber estado en tal o cual sitio. Las ciudades adaptan su fisonomía a este mandato: bancos con forma de letras, miradores diseñados como marcos, rincones preparados para ser fotografiados. La memoria se convierte en archivo visual; la experiencia, en un inventario de poses repetidas.

¿Qué nos dice todo esto de la sociedad actual? Por más que fenómenos cotidianos, no dejan de ser signos de los tiempos. Aun cuando responden a deseos y gustos de los individuos, nada quita que representen aspectos preocupantes de una cierta deriva de la

sociedad. Una deriva no ya meramente individualista, como se suele reconocer, sino narcisista, como se tratará de mostrar. Fenómenos que, pese a ser cotidianos, no dejan de ser llamativos si se miran con cierta distancia, extrañeza y asombro. Una cierta distancia la puede dar la edad, en cuanto que permite observar con *extrañeza* cambios que ya forman parte del sentido común de las nuevas generaciones que nacen y crecen con ellos en marcha.

Sin embargo, la edad por sí misma no garantiza nada sin la ayuda de las ciencias sociales, que, no en vano, estudian el funcionamiento de la sociedad y el comportamiento de los individuos. Puede entenderse la dificultad para ver en fenómenos cotidianos signos de una deriva de la sociedad: cómo actos cotidianos de los individuos responden a fuerzas sociales y cómo éstas actúan en los individuos que supuestamente lo hacen con toda libertad y porque quieren. Cómo las experiencias subjetivas responden al sentir de una época por más que nos parezcan únicas y autóctonas surgidas de nosotros mismos.

Se requiere de *imaginación sociológica* para percibir en fenómenos cotidianos signos de la dinámica sociocultural. Cómo la dinámica sociocultural se encarna en la biografía y, por su lado, cómo la vida individual (incluida la intimidad) refleja el espíritu de los tiempos. Se trata también de una *mirada antropológica* como observadores-participantes de nuestra propia sociedad. Así como se trata igualmente de adoptar una *perspectiva psicohistórica* a fin de captar la personalidad característica de nuestra época.

Con imaginación sociológica, mirada antropológica y perspectiva psicohistórica, se puede ir más allá de los fenómenos, a las condiciones objetivas que organizan —y desorganizan— el funcionamiento de la sociedad y la vida de los individuos. Estas condiciones vienen dadas por el capitalismo conforme se organiza el

sistema de producción y consumo de nuestra sociedad —un capitalismo consumista, experiencial y personalizado—, así como por una nueva economía de la atención. En la nueva economía de la atención los individuos no son únicamente objetos pasivos cuya atención es captada y explotada por plataformas, industrias culturales y mercados digitales. Los propios individuos son también agentes activos que participan en el mismo juego de captura de la atención de los demás. El imperativo de *hacerse visible*, de existir en cuanto que se es visto, convierte la atención ajena en la medida primaria de la propia valía. En este sentido, la lógica de las redes sociales encarna la forma más descarnada de la dialéctica del reconocimiento: no basta con ser, hay que ser visible, reconocido, contabilizado, puntuado, comentado.

En este contexto del capitalismo personalizado y de la economía de la atención, tiene lugar una transformación del individualismo: el individualismo narcisista. Una nueva dimensión del narcisismo: un narcisismo normativo, no meramente normalizado (considerado normal, cotidiano), sino que, como una gramática, establece normas y reglas del juego. Entre ellas, la autopromoción, el perfil, la marca personal, saber venderse y la venerada autoestima, antesala de egos inflados y narcisismo. Por no hablar del papel de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), diseñadas precisamente para favorecer el culto y cultivo del narcisismo.

El objetivo del presente libro es tratar de ver cómo el narcisismo normativo se está convirtiendo en la personalidad básica de nuestro tiempo. Por más que sea normativo, no se trata de blanquear el narcisismo, sino de llamar por su nombre —*narcisismo*— a una característica básica de nuestra sociedad, con la que acaso no nos identificaríamos de buen grado a poco que reparáramos en ello. Es por este narcisismo normativo por lo que fenómenos cotidianos

como los señalados (y, sobre todo, los que se van a analizar) pueden revelar si no aspectos indeseables (por más que responden a deseos y gustos de los individuos), sí, al menos, aspectos impensados que conviene pensar.

Los fenómenos elegidos para mostrar el narcisismo social cultural —ya normativo— que campea en nuestra sociedad no son otros que los anunciados en el título: los selfis como imagen narcisista ya icónica, los satisfyers como asistentes tecnológicos de las relaciones sexuales con uno mismo (placer sin nada que negociar con nadie), las mascotas como complacientes sin los inconvenientes de las relaciones sociales y los robots sociales como *máquinas de empatía*. El aspecto narcisista es más obvio en los selfis que en los otros fenómenos, pero, como se verá, cada uno de ellos revela aspectos del narcisismo. Ni que decir tiene que estos fenómenos para nada se reducen a su posible aspecto narcisista. La cuestión es que, siendo fenómenos sociales con su propia razón de ser, sentido y funcionalidad, pueden, sin embargo, contribuir sutil e inintencionalmente al narcisismo. El que lo hagan sin pretenderlo los hace poderosos a este respecto. Por lo que importa pensarlos, más que darlos por obvios. Cuando no se piensa, algo piensa por uno.

En primer lugar, se presentan los selfis como apoteosis del narcisismo. Se verá la novedad que representan respecto de los tradicionales autorretratos, así como sus consecuencias más extremas, no en vano conocidas como *selfitis*. Dado que fácilmente encontramos algo mejorable en nuestra cara, los selfis filtrados son imbatibles. A propósito de ellos se introduce el concepto de narcisismo cultural. El narcisismo cultural no supone un sentido clínico como lo suponen los trastornos narcisistas de la personalidad, sino un modo de ser normativo que se está constituyendo sin

proponérselo como la *personalidad de base* de nuestra época. Para pensar si es eso lo que queremos.

En segundo lugar, se presentan los satisfyers, ingenios tecnológicos que no sólo han revolucionado el mundo de los vibradores sexuales, sino las relaciones sexuales mismas, al excusar la relación con alguien y, en su lugar, magnificar la relación con uno mismo. Si los selfis son la apoteosis del narcisismo (por la contemplación de las propias fotos), los satisfyers serían el paroxismo (por la autocomplacencia hasta el punto del estremecimiento). El narcisismo en su versión más vibrante. Este capítulo incluye los robots sexuales (sexbots): los nuevos juguetes sexuales inteligentes. La revolución de los satisfyers y sexbots se sitúa en el contexto sociocultural del *normal caos* del amor y del sexo de nuestra época. Respecto de las relaciones sexuales —que siempre implican algo que *negociar* con alguien—, los satisfyers y sexbots son imbatibles.

En tercer lugar, se presentan las mascotas, *animales divinos* donde los haya, como los perros y los gatos. La cuestión es que, dentro de su compañía inestimable, no dejan de contribuir al narcisismo en la medida en que nos acostumbran a la complacencia, la adoración y las zalamerías que nos dispensan. Respecto de las relaciones con los demás —que siempre tienen algo detestable—, las mascotas son imbatibles. Su designación aquí como animales divinos va más allá de su sentido coloquial como *maravillosos* (sin excluirlo), para destacar su posible sentido religioso como una particular relación —religación— que los humanos establecemos con seres inteligentes no humanos pero realmente existentes, no espíritus incorpóreos inexistentes. La idea es que la relación con los animales puede estar en el origen y núcleo de la religión como institución humana. Así, este capítulo incluye una teoría del origen de la religión con base en

la relación con los animales prehistóricos, cuya relación actual con las mascotas —en nuestro tiempo secular— podría suponer una reminiscencia. Se explicará esta idea.

Finalmente, se presentan los robots sociales como máquinas de empatía, una empatía aparente y amable, disponible las veinticuatro horas de los siete días de la semana, que contribuye, cómo no, al narcisismo. Los robots sociales guardan continuidad con las mascotas animales, ahora como robots mascotas sin más cuidados que la batería (nada de alimentos, de veterinarios ni de tener que sacar al perro). Imbatibles por este lado. El capítulo pone particular énfasis en los chatbots terapéuticos, así como en el impacto de las relaciones con los robots sociales como la antropomorfización de éstos y la robotización de la vida humana. De nuevo, nos encontraremos con la religión en cuanto que los robots son también *máquinas espirituales* que, a cuenta de una inteligencia artificial futura, podrían suponer para entonces la *inmoralidad del alma*, algo que actualmente no deja de ser el sumun del narcisismo: creernos inmorales algún día.

Los aspectos en los que los selfis, satisfyers, mascotas y robots son imbatibles contribuyen —inintencionalmente— al narcisismo. Bien entendido que ninguno de estos fenómenos en absoluto se reduce al posible narcisismo al que, sin embargo, pueden contribuir. Aunque se pone énfasis en su aspecto narcisista, los selfis, satisfyers, mascotas y robots se justifican por sí mismos de acuerdo con su propio sentido: contexto, función y significado, como, de hecho, el libro se esmera en mostrar. Puesto que el narcisismo no está en la razón de ser y finalidad de estos fenómenos, su posible contribución narcisista es sutil, transparente, invisible, como el agua para el pez y el aire para el pájaro. Estaríamos, pues, hablando de

un narcisismo cultural constitutivo de la atmósfera y espíritu de nuestro tiempo, que importa hacer visible.

Este libro debe mucho a muchas personas; entre ellas, a quienes leyeron el manuscrito o que, sabedoras de que andaba en esto, aportaron ideas, comentarios y materiales: José Manuel García Montes, Ana González, Eduardo García Fernández, Concha Fernández, Beatriz Fernández, Susana Al-Halabí, José Errasti, Isaac Amigo, Cristina Soto, Roberto Secades, David Alvargonzález, Íñigo Ongay y Juan Bautista Fuentes.

1

Selfis. La apoteosis del narcisismo

Los selfis son comunes en nuestros días, hasta banales; sin embargo, por ellos se puede perder la vida. Más de quinientas personas a lo largo del mundo han fallecido en los últimos quince años tratando de hacerse un selfi impresionante, una locura que no parece tener fin.[1] Wikipedia lleva una lista de lesiones y muertes relacionadas con selfis desde 2011 que incluye la fecha, el lugar y el tipo de accidente, también en España. «Más peligrosos que los tiburones», se ha dicho.[2] Pueden no parecer muchas muertes en relación con los cinco mil trescientos millones de selfis que se hacen diariamente.[3] Pero, si se considera que no es más que por hacerse una foto memorable, da que pensar no sólo acerca de las imprudencias, sino de las motivaciones que empujan a poner en peligro la vida. Difícil parece el equilibrio entre experimentar lo extremo —el miedo placentero de lo sublime— y sobrevivir para publicar el selfi. «Mi reino por un selfi», titulaba Boris Izaguirre su reportaje en *El País* sobre el famoso selfi del presidente de Estados Unidos Barack Obama, el primer ministro británico David Cameron y la primera ministra danesa Helle Thorning-Schmidt con ocasión del funeral de Mandela el 10 de diciembre de 2013, el año del selfi.[4]

Selfi fue la palabra del año 2013, elegida por el Diccionario de Oxford para referirse a «la fotografía que uno toma de sí mismo normalmente con un smartphone o con una *webcam*, y que se

cuelga en una red de medios de comunicación social». La palabra empezó a circular a principios del siglo XXI en Australia, se hizo popular en la red social Flickr y se consagró en 2013. El resto es cosa de las Kardashian. Ahora otras redes, aparte de Flickr, principalmente Facebook, Instagram, Snapchat, X y WhatsApp, son el medio natural de los selfis. Por su parte, los típicos vídeos de TikTok no dejan de ser selfis en movimiento.

Hasta 2013, *selfi* apenas era una palabra conocida. Como tampoco *tsunami* lo fue hasta el terremoto submarino del 26 de diciembre de 2004 del océano Índico, ni *dana* hasta la mortal gota fría del 29 de octubre de 2024 de —especialmente— la Comunidad Valenciana. Más allá de su asociación con tiburones, tsunamis y danas, el selfi tiene la gracia de los tiempos al sugerir un aspecto diminutivo, *cuqui* y amable del yo, *sí mismo* o *self*.

Con su sentido coqueto y gracioso, los selfis son ubicuos, al extremo de interponerse entre uno y el mundo cuando se trata de visitar sitios impresionantes. En la época del sobreturismo, hacerse un selfi ante un paisaje espectacular y un monumento famoso es un reclamo que las agencias turísticas denominan *momento selfi*.[5] Hacer selfis parece un fin en sí mismo, a juzgar por el tsunami de visitantes que buscan la autofoto perfecta para ponerla en las redes sociales, lo que la Unesco llama —preocupada por el daño a monumentos culturales y naturales— «turismo de selfis» y Marco d'Eramo el «selfi del mundo» en su ensayo sobre la edad del turismo.[6] Los selfis se anteponen a todo y se interponen entre uno y el mundo. Vienen a ser un monumento al yo. Su apoteosis.

¿POR QUÉ LA GENTE HACE SELFIS?

Hacerse una foto a sí mismo con el teléfono móvil y colgarla en las redes sociales no responde a una necesidad natural, sino a la disponibilidad de una tecnología para conseguirlo. Esta obviedad no conviene pasarla por alto, porque la tecnología misma termina por generar la necesidad que satisface.

Antes de los smartphones también se hacían autofotos con las cámaras de toda la vida. La primera, de 1839, se debe a Robert Cornelius, un fotógrafo estadounidense que esperó quizá unos diez minutos mirando fijamente a la máquina, mientras la imagen se formaba en la placa dispuesta en el interior, de acuerdo con la técnica fotográfica conocida como daguerrotipia, recién inventada en Francia por Louis Daguerre. Luego vendrían las cámaras que disparaban con un retardo programado que permitía posar delante de ellas. Estas autofotos tenían su tempo de pose y revelado, con la incertidumbre de ver cómo había salido.

Nada que ver con los selfis, instantáneos, infinitos, seleccionables, desechables, retocables, enviados y subidos al momento a las redes sociales. Estamos en otros tiempos, con un tempo marcado por la rapidez, la simultaneidad, la instantaneidad, la abundancia y la redundancia, donde el último selfi deja atrás los anteriores, sin que ninguno sea el definitivo. El fenómeno de los selfis refleja el mundo de las redes sociales en el que vivimos y, a la vez, lo conforma así de efímero, ligero, superficial, líquido y volátil.

Los selfis son un fenómeno paradójico. Por un lado, consisten en una práctica muy común y, por otro, suscitan también muy comúnmente críticas y desdén por su asociación con poses estereotipadas y narcisismo. Sin embargo, esta ambivalencia entre su atractivo y, a la vez, su subestimación está contribuyendo al éxito imparable de los selfis. Hacer selfis de una forma desdeñosa y descomprometida —con fingida indiferencia— permite la publicidad y

promoción de uno mismo sin sentirse inauténtico ni narcisista. Como quien no quiere la cosa.

Más allá de esta paradoja, los selfis responden a tres motivaciones principales, sin ser las únicas ni excluyentes entre sí: la autopromoción, la autoexpresión y la pertenencia.

La autopromoción consiste en presentar la imagen de uno plasmada en selfis filtrados —seleccionados y retocados—, sin ser nunca ninguna la definitiva porque en cualquier momento y lugar puede ser otra la mejor. Se trata de una autopresentación idealizada: cómo quieres que los demás te vean e identifiquen, un *yo filtrado*. Para promocionarse, nada mejor que una foto debidamente retocada y expuesta en el escaparate de las redes sociales. Saber venderse no es una motivación oculta o que deba ocultarse, sino una estrategia si buscas popularidad, empleo o pareja. O, simplemente, que te vean. Nada peor que ser invisible.

La autoexpresión responde a la necesidad de exteriorizar los sentimientos particularmente positivos que se están teniendo en el preciso momento y lugar en los que estás haciéndote el selfi de turno. Una necesidad —ni que decir tiene— propiciada por la tecnología disponible y las convenciones sociales. Curiosamente, se trata de expresar los sentimientos de una forma estereotipada: una pose. Una expresividad profundamente superficial y calculadamente espontánea. Esta autoapertura —más que nada, con miras a obtener simpatía— se rige por una especie de mandamiento de positividad no escrito según el cual todo consistiría en dar la impresión de que eres perfecto, lo estás pasando bien y eres feliz.

Por su parte, la pertenencia se refiere básicamente a la búsqueda de aprobación y admiración medidas por los *me gusta*, los comentarios y las visitas recibidas. Las personas especialmente orientadas a la comparación con otros —como, en general, los

adolescentes y quienes son un tanto narcisistas— son las que suelen estar más preocupadas por la edición de selfis. Los hábitos y estrategias para la exposición de las propias imágenes en las redes sociales con miras a la aprobación y admiración de los demás llevan fácilmente al *enganche-con-los-selfis*, lo que ya supone un tema de debate sobre el uso y mal uso de las redes sociales. La psicología dispone de cuestionarios que permiten valorar sobre una variedad de ítems el uso problemático de los selfis, así como en general del móvil y de las redes sociales.

Uno se podría preguntar dónde queda la autenticidad, o qué queda de ella, en todo esto. Tratar de presentarse de forma auténtica y, a la vez, filtrada es sin duda una tarea difícil, si bien es posible. Navegar con éxito en semejante contradicción requiere tal tacto, vigilancia y atención a las valoraciones de los demás como para no estar seguro de por dónde y adónde se va. Quien no filtra los selfis corre el riesgo de ser criticado por fallos visibles (e incluso quedar invisible) y quien lo hace corre el riesgo de ser criticado por inauténtico. Mantener dos cuentas, una con los selfis más atractivos (filtrados) y otra con los más auténticos sin editar (sin filtros) no deja de ser un tanto esquizofrénico. Ante este dilema —tal parece—, gana el yo filtrado.[7] Es decir, la inautenticidad. La aparentemente divertida navegación en las redes sociales no deja de ser una odisea con su Escila y Caribdis entre el riesgo de la irrelevancia por auténtico y el riesgo de una fama infame por la falsedad. Sigue en pie aquello que dijo Pirandello de que la tragedia de la persona es ser sólo personaje.

Además de los motivos citados de la autopromoción (idealizada), la autoexpresión (estereotipada) y la pertenencia (aprobación), otros motivos tienen que ver con la exploración de uno mismo, la autoestima y la creatividad artística.

La exploración propia a través de una continua generación de selfis permite encontrar la mejor versión de uno. No obstante, esta exploración incurre fácilmente en el efecto paradójico de la autovigilancia y la desazón, sea por no encontrar el selfi perfecto o sea por la autodiscrepancia entre el selfi (perfeccionado) y la cara de uno como es: entre el yo filtrado y el yo real. Si, como se dijo antes, los selfis se interponen entre uno y el mundo, ahora se interponen entre uno y el propio cuerpo. No sería la primera vez que alguien va al cirujano plástico para que le arregle la cara conforme a su selfi preferido. Sería una consecuencia extrema de la llamada *selfitis*. *Selfitis* se refiere a la manía de hacer selfis, editarlos, subirlos y vivir el sofocante placer de contemplarlos. Una manía —dicho sea de paso— similar a la de poner nombres médicos a aficiones o gustos más o menos exagerados, aunque se ha de reconocer en este caso que el sufijo *-itis* (inflamación) le va bien a la palabra *selfi* y su afición.

La autoestima tiene una relación ambivalente con los selfis. Si, por un lado, la alta autoestima motiva a hacer selfis formando parte de la admiración de uno mismo, por otro, la baja autoestima motiva también a hacerlos con miras en este caso a mejorarla. Ciertamente, los selfis son perfectos para recrearse en la autoestima desde su preparación (poses, filtros, edición), a la espera del eco que produzcan en los demás (aprobación, admiración). Los estudios muestran, por lo común, que la autoestima alta está relacionada con una mayor dedicación a los selfis.[8] No obstante, al depender de la respuesta de los demás, la autoestima también puede venirse abajo. Los selfis están también asociados a la autoestima baja como modo de mejorarla mediante autopresentaciones favorecedoras y el correspondiente eco esperable de las redes. Dependiendo del eco, la autoestima puede mejorar o todavía empeorar más. Así pues, dentro

de la asociación más común según la cual *a más autoestima más selfis*, la relación es compleja y contempla que la autoestima se rebaje como consecuencia del poco eco de los selfis o resulte mejorada si atraen aprobación y cambios de humor.

Por su parte, la creatividad artística también puede darse en relación con los selfis en la medida en que permiten reflexiones acerca de cómo nos vemos a nosotros mismos, al igual que las fotografías lo permiten acerca de cómo vemos el mundo. Los selfis tienen su arte. Por lo pronto, implican combinar tecnología en red y dispositivos como cámaras frontales y palos para selfis con convenciones sociales acerca de las imágenes, poses y difusión aceptables. Las convenciones sociales sugieren, como he dicho, que los selfis muestren imágenes positivas de felicidad y diversión, así como la mejor apariencia física. La creatividad más común, ya vulgar, de los selfis parece quedarse en la típica *cara de pato*, particularmente, en chicas. Quizá el éxito de esta pose se deba a que parece más sexi, desenfadada, *cuqui* e infantil. Los chicos también tienen sus poses preferidas, en general, sin mostrarse particularmente felices ni tristes, sino más bien decididos. Una *cara de piedra*, se dice. En todo caso, se trata de autopresentaciones que —se supone— expresan algo único de cada uno y, sin embargo, adoptan una forma típica. La paradoja de lo singular expresado de modo estándar.

Aparte de estas prácticas rutinarias y convenciones sociales —más o menos artísticas—, el arte de los selfis también puede ser subversivo, con conciencia y propósito de subversión y protesta frente a las convenciones y la normatividad referida en particular al foco puesto en la apariencia física. Los selfis pueden servir para hacer visibles condiciones y formas de vida de minorías y colectivos de otra manera fuera del mundo autocomplaciente y

pretendidamente glamuroso que domina la cultura del selfi. Aparte de reforzar la visión usual centrada en el atractivo físico del cuerpo, los selfis sirven también para desafiar, resistir, combatir y subvertir los discursos de belleza normativa y de consumo frívolo y, en su lugar, contar otras historias de vida y ofrecer otras posibilidades artísticas más allá del yo filtrado. Algo que concierne particularmente a la mirada de la mujer: cómo es mirada y se mira a sí misma.

Supuesto que la mujer lleva dentro de sí la mirada del hombre y se ve como objeto mirado y deseado, otras miradas de la mujer sobre sí misma serían posibles a través de los selfis. Esta otra *visibilidad* (*seenness*) no pretende ser una solución a la mirada masculina, sino promover su descentralización a fin de que las experiencias de representación de las mujeres se vuelvan más visibles y valoradas.[9] Los autorretratos y, desde 2017, los selfis de Cindy Sherman son ejemplo de las posibilidades subversivas y artísticas de las autofotos como crítica de la obsesión por la belleza y el culto al cuerpo mediante la distorsión, la exageración y la figuración desmedida de sí misma. La propia naturaleza inauténtica de los selfis puede servir para subvertir las convenciones y estereotipos que estos mismos propagan, como puede verse en la obra de Cindy Sherman.

Sin embargo, frente a estas posibilidades, en la cultura de los selfis femeninos predomina la autoobjetivación —sobre la subversión —, según la cual las mujeres se toman a sí mismas como objeto conforme a la mirada de los demás. La teoría de la autoobjetivación se ha introducido, precisamente, para entender la experiencia femenina acerca de cómo las niñas y las mujeres internalizan la perspectiva de una mirada principalmente centrada en su cuerpo.[10] Se trata de un fenómeno que se da independientemente del conocimiento y conciencia que se tenga de él, según ya está

arraigado en las prácticas sociales e interiorizado por las propias mujeres. Se puede dar también aun cuando una es consciente de él e incluso crea que lo que hace es porque lo quiere así, así lo ha decidido y lo hace por y para sí misma. Aun siendo sinceras, estas declaraciones no están exentas de la falsa conciencia consistente en querer lo que, en realidad, te viene impuesto sin que nadie lo imponga o, dicho de otra manera, de la interiorización de la mirada de los otros tomada como propia. Uno puede ser cómplice de su propia subordinación. La complicidad en la propia subordinación resulta tanto más paradójica en mujeres con poder, capaces de ejercer su autonomía y sublevarse si quisieran, pero que no lo hacen, quizá por comodidad adaptativa o por no asumir la libertad y la responsabilidad que implica.[11]

Los selfis tienen una corta historia —ligada al smartphone— y un largo pasado ligado en este caso al autorretrato que se inicia en el siglo XVI. Realizamos aquí un excurso —quizá una excursión— para un recorrido rápido por la historia del individualismo del que los selfis serían su apoteosis, empezando por los retratistas del siglo XVI.

De los autorretratos a los selfis

Se podría trazar una línea ascendente desde los primeros autorretratos del siglo XVI a los selfis del siglo XXI, indicativa de un individualismo cada vez más narcisista. Cómo de unos pocos artistas que se pintaron a sí mismos se ha pasado a una masa de gente —sin particular preocupación artística— que se fotografía a diario. La diferencia no viene dada sólo porque antes se dispusiera únicamente de espejos y ahora de teléfonos móviles que son cámaras fotográficas, sino por todo un proceso histórico-cultural de creciente

individualismo que, no por casualidad, desarrolló una tecnología para fotografiarse sin parar.

¿Qué tiene el siglo XVI para el inicio de esta historia? En el siglo XVI empieza a ser notoria la desvinculación de los individuos de estructuras envolventes como la tradición, la religión, la parroquia, el gremio y la familia extensa, para abrirse paso en la vida como *creadores de sí mismos*. Esta tendencia a la individualización es una herencia del humanismo renacentista y del auge de la ciudad y el comercio, que se observa particularmente en el arte del norte de Europa (Alemania y Países Bajos) y de Italia. Sin olvidar a don Quijote, ya en el siglo XVII, como figura prominente del individualismo: creador de sí mismo donde los haya.

Entre los primeros autorretratistas figuran Jan van Eyck (*Retrato de un hombre con turbante*, 1443), Alberto Durero (*Autorretrato con guantes*, 1498) y Francesco Parmigianino (*Autorretrato en un espejo convexo*, 1520). El autorretrato de Durero es emblemático de la época en la que nace no sólo por tomarse a sí mismo como tema de su propia pintura —como hace en numerosos autorretratos desde los trece años—, sino por la firma como artista creador (no mero artesano) al ponerse en el mismo plano de Dios, hasta entonces el único creador. El individuo moderno como creador de sí mismo viene a heredar atributos tradicionalmente asignados a Dios (desde la autonomía a la grandiosidad narcisista). Se trata de un proceso de divinización del individuo.

Figuran también los autorretratos de Velázquez, entre ellos, *Las meninas* (1556), donde el pintor se pinta pintando, y de Rembrandt, que muestra minuciosamente cambios en su rostro desde los veinte años hasta su muerte, a los sesenta y tres (acaecida en 1669). Y de tantos otros posteriores, como Van Gogh, con más de treinta autorretratos entre los años 1886 y 1889 que reflejan sus momentos

menos felices, y Picasso, que exhibe su evolución de edades y estilos desde los quince años (1896) a los noventa (1972).

Con todo, hay un autorretrato que resume el actual yo escindido —donde el yo ya no coincide con uno mismo— y, a la vez, prefigura el yo filtrado de los selfis. En realidad, es el triple autorretrato, *Triple Self-Portrait* (1960), de Norman Rockwell (debo a José Errasti esta referencia).

En este famoso triple autorretrato (que se puede encontrar fácilmente en internet), Norman Rockwell se pinta a sí mismo sentado ante un caballete, de espaldas al espectador. Frente a él, un espejo refleja su rostro, mientras en el lienzo aparece la versión idealizada que está pintando. Tres imágenes del mismo sujeto coexisten y se desajustan: el Rockwell real, el reflejado y el representado. Con humor y precisión, el pintor convierte la escena cotidiana del estudio en una parábola sobre la identidad: cada intento de autorrepresentación genera una distancia insalvable entre lo que se es, lo que se ve y lo que se muestra. La pintura parece sencilla, pero en realidad plantea una de las cuestiones más profundas de la modernidad: ¿cómo puede el sujeto captarse a sí mismo sin deformarse?

Más de medio siglo después, la escena de Rockwell parece haberse convertido en el modelo cotidiano de la subjetividad contemporánea. El espejo ha sido sustituido por la cámara del móvil, y el lienzo, por la pantalla, pero el principio es el mismo: el yo se produce en el acto de mirarse y mostrarse. El selfi —esa miniaturización tecnológica del autorretrato— reitera la triple estructura que Rockwell había intuido: el sujeto que vive, el que se mira y el que se representa para los demás. La diferencia crucial es que hoy esa autorrepresentación ya no es excepcional ni artística, sino continua, inmediata y cuantificable. En la cultura digital, el yo se

vuelve performativo y filtrado. Los filtros fotográficos, los algoritmos de edición y la lógica de los *me gusta* transforman la antigua distancia reflexiva entre el yo real y su imagen en un proceso de optimización visual. Mientras que Rockwell ironizaba sobre la imposibilidad de captarse sin deformarse, el yo actual asume la deformación como norma: se filtra, se corrige, se embellece. Ya no se trata de representar la verdad del yo, sino de producir una imagen socialmente efectiva. El yo ideal del lienzo de Rockwell ha pasado al primer plano y se ha convertido en el protagonista único del relato identitario.

Este desplazamiento implica una mutación en la relación entre autoconciencia y visibilidad. El espejo de Rockwell servía para observarse a sí mismo; la pantalla contemporánea, en cambio, funciona para ser visto por los otros. La autoconciencia cede su lugar a la exhibición; el juicio del superyó, a la evaluación del público. La mirada interior se reemplaza por la mirada externa y colectiva. En ese sentido, la cultura del selfi lleva al extremo la paradoja ya presente en la pintura de Rockwell: el sujeto sólo puede verse a sí mismo a través de los ojos de otro, sea un espejo, un lienzo o la cámara del móvil.

En este contexto, el triple autorretrato adquiere un carácter profético. Rockwell se representa rodeado de referencias iconográficas —pequeños autorretratos de Durero, Rembrandt, Van Gogh— que subrayan la tradición artística del autorretrato como búsqueda de autenticidad. Frente a esos modelos, el yo contemporáneo ha sustituido el taller por la red social y la obra única por la multiplicidad de imágenes efímeras. Si en el siglo XX el artista luchaba por fijar su identidad en una obra duradera, el sujeto del siglo XXI se reinventa en una secuencia infinita de autorretratos instantáneos.

El triple autorretrato puede leerse, por tanto, como una prefiguración del yo digital, pero también como su crítica anticipada. La sonrisa irónica de Rockwell, su mirada indirecta, su distancia entre lo que pinta y lo que es revelan una conciencia de los límites de la autoimagen que la cultura del selfi parece haber olvidado. Allí donde Rockwell reconocía la brecha entre el ser y la representación, el sujeto actual busca borrarla mediante filtros, retoques y narrativas de autenticidad simulada. El resultado es un nuevo tipo de yo: un yo filtrado, cuidadosamente gestionado, que vive entre la vigilancia del espejo y la aprobación de la pantalla. La pintura de 1960, sin proponérselo, muestra la estructura básica de esta subjetividad contemporánea: el yo real (el cuerpo que actúa), el yo especular (la imagen reflejada como es) y el yo social (la versión optimizada para los demás).

De la individualización a la divinización del individuo

Dentro de la trayectoria del autorretrato del siglo XVI —cuando comienza la individualización— al siglo XXI, en el que campea el individualismo, hay una gran diferencia. Se refiere a la diferencia entre los esfuerzos de los autorretratistas por pintar su cara con los detalles y defectos que fueran, incluido el paso del tiempo (un autorretrato sin filtros), y los esfuerzos de los *selfistas* por mostrar una imagen mejorada, incluso artificialmente feliz (un yo filtrado). Esto no se debe meramente a la entrada de *la obra de arte en la época de su reproductibilidad tecnológica*, sino a todo un proceso secular —de siglos y secularización—, de individualización y divinización del yo que lleva a su apoteosis con los selfis como signos del narcisismo contemporáneo (y no los únicos signos). Sin

olvidar el genial triple autorretrato de Rockwell, que tanto prefigura el yo digital como la crítica por el borrado de sus costuras e imposturas.

La trayectoria de la individualización —a partir del siglo XVI— al individualismo de nuestros días implica un intrincado conjunto de procesos socioculturales. Basta con recordar algunos de índole demográfica, como la urbanización, la industrialización y la emigración del campo a la ciudad (a partir sobre todo del siglo XVIII), así como culturales, entre ellos, el protestantismo, el racionalismo y el romanticismo. Mientras que los procesos sociodemográficos dieron lugar a la sociedad de los individuos —que tienen que buscarse la vida *ex novo* en las ciudades y dejar atrás la vida comunitaria *tradicional*—, los procesos culturales dieron lugar a una tendencia *subjetivista* del individualismo y situaron *dentro* de los individuos tanto la salvación como la condenación, religiosa en tiempos de Lutero y psicológica hoy.[12]

Esta tendencia subjetivista empieza ya con Lutero en el siglo XVI, que, con su énfasis en el sentimiento primigenio de la fe, está en las raíces del romanticismo. Pero Lutero está también en las raíces del capitalismo a través de la ética del trabajo y del éxito (como indicios de haber sido uno *elegido* dentro de la lotería de la salvación). Ambas raíces llegan a juntarse. Así, el romanticismo sería oportunamente explotado por la publicidad del capitalismo consumista desde principios del siglo XX, un ejemplo de sinergia de contrarios como supuestamente serían el capitalismo y el romanticismo.

La tendencia subjetivista también se da por el lado del racionalismo. Baste recordar el «pienso, luego existo» de Descartes y el apriorismo de la sensibilidad y del conocimiento de Kant como equipamiento del «intelecto humano». Kant, por cierto, a pesar de

ser el arquitecto del racionalismo, es también un precursor involuntario del romanticismo con su *obsesión* con la autodeterminación e ideas sobre lo sublime y la imaginación.[13]

Por su parte, la lectura —no en vano, reivindicada por Lutero para afrontar directamente la Biblia sin la mediación del clero— y la literatura serían fundamentales en este proceso subjetivista. En particular, la literatura romántica crearía el *mundo interior* como fuente autooriginaria de uno mismo (*ser único*) y acabaría por dar primacía a los sentimientos sobre la razón. La convicción de ser único como a menudo se cultiva en la educación (*soy especial*) y la *posverdad*, según la cual la verdad sería un sentimiento (*lo que tú sientas*), serían sólo dos *secuelas* del proceso subjetivista y, a la postre, narcisista.

Este intrincado conjunto de procesos históricos aparentemente antagónicos, como el racionalismo y el romanticismo, contribuyó al *giro subjetivista* del individualismo, así como también a la secularización moderna. Ambos procesos (giro subjetivista y secularización) contribuyeron a su vez a la *divinización* del individuo como heredero de los atributos de Dios, creador de sí mismo y centro del mundo. Margaret Thatcher llegaría a decir en 1987 —a la sazón, primera ministra del Reino Unido— que «la sociedad no existe, sólo los individuos». Dejando de lado que la exaltación del individuo en la perspectiva neoliberal también puede llevar por el *camino de la precariedad* (parafraseando el título *Camino de servidumbre*, de Hayek, el inspirador de Thatcher), la idea que trato de destacar ahora es la divinización del individuo al hilo de la secularización. Dicho sea de paso, la versión neoliberal de *creador de uno mismo* sería *inventarse* como se apresuraron a sermonear los *predicadores motivacionales* tras los despidos laborales, así como el concepto de *empresario de uno mismo*.

Charles Taylor, en su obra *La era secular* (2014), ha mostrado que la modernidad no ha abolido lo sagrado, sino que lo ha desplazado. En lugar de buscar la fuente de sentido en una trascendencia exterior, el hombre moderno la ha replegado sobre sí mismo. Lo que antes se atribuía a Dios —la capacidad de otorgar valor, de conferir plenitud o de fundar el bien— se ha transferido al interior del sujeto. Taylor habla de un «giro a la inmanencia», un movimiento por el cual las energías espirituales se concentran en la vida humana, en «las profundidades del yo, en las potencias de la vida o de la naturaleza humana». La modernidad no suprime el anhelo de plenitud, simplemente cambia su dirección: ya no asciende hacia lo divino, sino que desciende hacia la interioridad. En ese proceso, el individuo se convierte en su propio horizonte absoluto, en el portador y juez de todo valor. La secularización, así entendida, no es la desaparición de Dios, sino su metamorfosis en forma de humanidad, de autenticidad o de vida plena. Lo divino se ha vuelto inmanente y adopta ahora el rostro del individuo.

A medida que Dios quedaba más lejos y perdido de vista, más se divinizaron los individuos. Los derechos humanos, los derechos del consumidor, la espiritualidad interior y la grandiosidad narcisista serían algunas señales de este proceso. La religión tradicional cede paso a la espiritualidad, sentida ahora dentro de uno en su relación con la naturaleza, con los animales, con la gente de luz que transmite energía positiva y consigo misma. La secularización descree de Dios y abandona la religión clerical, pero no extingue la religiosidad. Una religiosidad dentro de uno que a menudo se prefiere concebir como espiritualidad. Se habla, por ejemplo, en la tradición religiosa de Estados Unidos, de *grandes despertares*, donde ya se identificaron tres desde principios del siglo XVIII a finales del siglo XX. La década de 1970, conocida como la *década del yo* y

origen del *narcisismo cultural* —del que hablaré un poco más adelante—, sería el *tercer gran despertar*. Sin embargo, antes de entrar en el narcisismo contemporáneo, conviene recordar todavía algunos pasos a lo largo del siglo XX.

El siglo XX es el siglo de muchas cosas —hundimientos titánicos, guerras mundiales, llegada a la Luna—, entre ellas, el capitalismo consumista y el individualismo narcisista.

La alianza capitalismo-romanticismo a través de la publicidad

Dejado atrás el capitalismo tradicional basado en el ahorro y la sobriedad, el capitalismo consumista campea desde principios del siglo XX. No sin altibajos, por ejemplo, crisis en tiempos de guerra y prosperidad de posguerra. Si consideramos el capitalismo tradicional de acuerdo con el esquema weberiano dado en el célebre libro de Max Weber de 1905 titulado *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* —donde muestra cómo esta ética puritana orientada al ahorro, el trabajo y la sobriedad contribuyó al desarrollo del capitalismo—, lo que se tendría ahora retomando el título de otro libro que muestra este cambio sería *La ética romántica y el espíritu del consumismo moderno*.[14] Una ética hedonista y un consumo infantilizado. La lógica consumista —de acuerdo con Pascal Bruckner —[15] es ante todo una lógica infantil que se manifiesta de cuatro formas: la urgencia del placer (quererlo todo y ahora, facilitado por la tarjeta de crédito), la habituación al don (dando por obvias las comodidades de las que se disfruta), el sueño de la omnipotencia (facilitado por la magia de la técnica) y la sed de diversión (disfrutar). La publicidad fue decisiva y sigue siéndolo.

A principios del siglo XX, concretamente en los felices años veinte (charlestón en París, rascacielos en Nueva York*, El gran Gatsby*), tras la Primera Guerra Mundial, es cuando el romanticismo y el capitalismo se juntan. La publicidad es lo que une el romanticismo con el capitalismo, a lo que parece para siempre. La publicad lograría convertir los deseos —previamente inducidos— en necesidades. El propósito de la publicidad es generar deseos, no satisfacer necesidades. Como dice un ejecutivo de la corporación Lehman Brothers en el conocido documental de 2002 *El siglo del individualismo*: «Necesitamos cambiar Estados Unidos de una cultura de necesidades a una cultura de deseos». En 1928, el entonces secretario de Comercio y futuro presidente del Gobierno Herbert Hoover dijo a los empresarios norteamericanos: «Tenéis la labor de crear el deseo y transformar a la gente en máquinas de felicidad en constante movimiento».[16] Y así estamos.

Tras la alianza de la publicidad y el consumo en los felices años veinte, pronto vendrían la Gran Depresión, en 1929, que se prologaría durante la década de 1930, y la Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. Luego vendrían de nuevo la prosperidad de posguerra y la generación conocida como *baby boomers* (nacidos entre 1945 y 1964). Una generación afortunada, en una época de bonanza económica, estabilidad social y continuas mejoras en la calidad de vida, que daría lugar al movimiento *hippy* de los sesenta y a la década de 1970, en la que empieza el narcisismo cultural que acabará por caracterizar nuestro tiempo, como trataré de mostrar. La publicidad como maquinaria de la felicidad en esta época de posguerra está retratada en la famosa serie *Mad Men*, centrada en la década de 1960 y basada en las famosas agencias a partir de los años cincuenta en la avenida Madison de Nueva York (*mad men* en

referencia a los *hombres de la calle Madison*, como se conocían entre sí los publicistas).

La idea es que la publicidad desde los felices años veinte ha logrado el pretendido cambio de las necesidades a los deseos y ha hecho pasar los propios deseos como si fueran autóctonos y originales de uno. La interioridad de cada uno como fuente natural de sentimientos, deseos, fantasías, así como del yo verdadero, representa el romanticismo perdurable que ahora explota la publicidad. La publicidad despierta lo que la gente quiere en el fondo y se cree merecer. De las necesidades se fue pasando al merecimiento, la recompensa y la satisfacción. La cuestión es que los deseos no tienen fin. Un deseo satisfecho cesa como deseo y da paso a otro deseo, y así. Este proceso deseante puede dar lugar a que el deseo mismo sea más satisfactorio que el objeto que lo satisface. Esto ocurre cuando se disfruta más de ir de compras que del producto comprado, cuyo deseo ha cesado. Nada mejor para el capitalismo consumista que sujetos deseantes. Así, el capitalismo consumista —impulsado por la publicidad— generó la figura del cliente.

El cliente —que siempre tiene la razón y debe ser adulado— como prototipo

«¿Quién es el cliente?», se pregunta Bruckner. «En lo tocante al servicio, lo mismo que el niño mimado en su familia, un reyecito que proclama: "Deseo y exijo".»[17] El cliente, cualquier consumidor, se convierte de pronto en un pequeño rey que *siempre tiene razón*, *nunca se equivoca* y ha de *quedar satisfecho*, tales son los lemas y las normas de las compras y el consumo. Y no sólo eso, el cliente es

por lo común objeto de adulación. ¿Qué más puede pedir alguien que ser cliente? La figura del cliente alterna con la del consumidor, reveladora, si se piensa bien, de sumidero o *caldero agujereado* con la que increíblemente nos hemos dejado identificar, quizá por las citadas prerrogativas que conlleva. La degeneración de ciudadano en cliente y consumidor nos deja en manos del capitalismo consumista donde estamos.

La cuestión es que la figura del cliente como modelo de consideración y trato condescendiente y complaciente se ha generalizado a otros ámbitos más allá del consumismo, entre ellos, la educación, la política y la psicoterapia.

La educación —desde el ámbito familiar y escolar al universitario— parece estar presidida por las prerrogativas de los clientes según las cuales los niños y estudiantes siempre tienen razón, nunca se equivocan, deben estar satisfechos y deben también ser adulados, a fin de asegurar su autoestima, el bienestar emocional y la prevención de traumas debidos a cualquier corrección y límite a su expresividad natural. Así, las universidades deben ser *espacios seguros* donde nada contravenga las opiniones y el bienestar de los estudiantes.

La política también trata cada vez más a los ciudadanos como clientes y consumidores de eslóganes e ilusiones que nos venden apelando más a los sentimientos que al razonamiento (como hacen los anuncios). De hecho, la figura del ciudadano como miembro activo de un Estado —titular de derechos políticos, civiles y sociales, perteneciente a una colectividad de iguales en virtud de tales derechos— ha sido reemplazada por la de cliente o consumidor como la mayor identificación de los individuos en nuestro tiempo. Nuestra identificación como clientes y consumidores es para hacérsela mirar.

La psicoterapia también se está convirtiendo en un lugar de adulación de los *clientes* en la que tienen garantizada la empatía, la compresión, la validación, la afirmación y el acompañamiento de sus malestares y sufrimiento. Nada de esto estaría mal si no fuera en detrimento del análisis de lo que realmente le pasa al consultante y de la clarificación de sus circunstancias —valores, verdades incómodas, dilemas de la vida, decisiones, indecisiones, proyectos, expectativas—, con miras a cambiar lo que se pueda cambiar y aceptar lo que en verdad no se pueda cambiar, sin prometer *jardines de rosas*. En particular, los chatbots terapéuticos que vienen están diseñados como máquinas de empatía, como veremos en el capítulo de los robots. El auge que está teniendo actualmente la psicoterapia es relevante aquí por dos razones. Por un lado, su creciente necesidad muestra que las cosas no van tan bien. Después de tanta sobreprotección, complacencia y adulación en la educación, o quizá precisamente por ello, lo cierto es que vivimos en una *sociedad vulnerable* que nos aboca a malestares más que nos protege.[18] Por otro lado, el propio auge de la psicoterapia también podría deberse en alguna medida a lo que tiene de lugar donde prestar atención a los sentimientos y *mirarse el ombligo*.[19]

La figura del cliente o consumidor viene a ser el prototipo de la consideración y trato condescendiente —complaciente, amable, indulgente y adulador— a los que nos acostumbran la ética romántica y el espíritu del consumismo. La condescendencia, consistente en la acomodación por conveniencia al gusto y voluntad de alguien, puede estar contribuyendo inintencionalmente al narcisismo cultural como modo de ser característico de nuestro tiempo. Sin dejar de ser mejores la condescendencia y la complacencia que lo contrario —la intolerancia y la insatisfacción o algo así—, lo cierto es que también pueden tener su lado oscuro,

para el caso, el cultivo del narcisismo. No hay paraísos sin serpientes.

La idea es que el narcisismo cultural como fenómeno social —más que clínico individual— surge poco a poco al hilo del capitalismo consumista que a través de la publicidad promociona la figura del cliente: alguien que siempre tiene razón, nunca se equivoca, ha de quedar satisfecho y ser adulado. La figura del cliente y, en su caso, del consumidor suplantaría la figura del ciudadano y se convertiría en el prototipo de la consideración condescendiente y complaciente en ámbitos más allá del consumo, como la educación, la política y la psicoterapia.

Por si faltara algo en pro del narcisismo como fenómeno social, vinieron en el siglo XXI las redes sociales, con los selfis a la cabeza, como tecnología que ni pintada para su cultivo. Cómo no, el narcisismo está relacionado con los selfis. Los estudios se interesan por lo común en ver si los más narcisistas hacen también más selfis y en qué medida los selfis hacen a uno más narcisista. En general, muestran ambas cosas. Aunque entre los motivos para hacer selfis —como hemos visto— no figura *ser narcisista*, un cierto narcisismo puede estar entre sus consecuencias. Lo que me interesa aquí —más allá del narcisismo patológico y de las diferencias individuales de la personalidad narcisista— es el narcisismo sociológico, el narcisismo como fenómeno social y cultural. Empezaré por distinguir variedades del narcisismo.

Variedades del narcisismo

El narcisismo se ha convertido en un fenómeno familiar. Cuando la gente piensa en los narcisistas, suele pensar en individuos que se

jactan, llaman la atención y se sienten con derecho a un trato especial. Estas descripciones populares no carecen de sentido, pero tampoco captan la complejidad de un fenómeno social que va más allá de casos particulares. Las prácticas comunes de hacerse selfis, cambiar el perfil, exhibirse en las redes y hacerse tatuajes, por citar algunas, albergan maneras de ser distinto en el «infierno de lo igual» (de acuerdo con la expresión del filósofo Byung-Chul Han). Los centros de estética, los sitios de tatuajes y los gimnasios, sin reducirse a ello, no dejan de ser *factorías* de narcisismo. La crianza y la educación de los niños como *especiales*, así como el fomento de la autoestima, contribuyen inintencionalmente al narcisismo. Sin olvidar la figura del cliente. El narcisismo está en la calle y en la atmósfera, pero tiene más de un sentido.

El narcisismo se entiende de varias maneras: una etapa temprana del desarrollo, un trastorno de personalidad, un componente de la llamada *tríada oscura*, un rasgo individual, una identificación colectiva y una característica de nuestro tiempo, la que interesa aquí.

Como etapa temprana del desarrollo se refiere a la fusión e indiferencia del niño con respecto al mundo de modo que su cuerpo es el centro de referencia. Se trata, como diría Freud, de un narcisismo primario que estaría en la base del desarrollo posterior. El desarrollo del individuo podría concebirse como la evolución del narcisismo primario a la capacidad para el conocimiento objetivo y el amor a *objetos* más allá de uno mismo, sin que por ello deje de permanecer un cierto narcisismo saludable y maduro. Este narcisismo tiene que ver con el *amor propio*, que, después de todo, de acuerdo con Oscar Wilde, es el amor más duradero. Como dice: «Amarse a uno mismo es el comienzo de un romance de por vida». Este narcisismo primario (evolutivo, normal) recuerda el

egocentrismo infantil descrito por el también eminente psicólogo Jean Piaget como una etapa en la que el niño ve el mundo únicamente desde su perspectiva (sin comprender que otros pueden tener otra), sobre la que se construye el desarrollo psicológico posterior, descentrado de sí mismo. Suponiendo que todo el mundo lo logra, lo que es mucho suponer.

Como trastorno de personalidad, el narcisismo se caracteriza por una serie de criterios diagnósticos como un sentido grandioso de autoimportancia, fantasías desmesuradas de éxito, poder o belleza, creencia en la propia superioridad, necesidad de admiración, sentirse privilegiado y merecedor de un trato especial, así como envidia, arrogancia y falta de empatía. En términos de Freud, sería un narcicismo secundario, «regresivo», de vuelta a sentimientos de omnipotencia y autoimportancia superados, que tendría una función defensiva en respuesta a contrariedades y humillaciones de la vida que nunca faltan. El trastorno de personalidad narcisista también cuenta con una variante caracterizada por la vulnerabilidad: inseguridad, sensibilidad al rechazo, a la crítica y a la admiración esperada no recibida y hostilidad a menudo pasivo-agresiva expresada indirectamente. Aun cuando esta variante se suele presentar como un subtipo de trastorno narcisista, puede que la vulnerabilidad forme parte de la estructura misma del trastorno narcisista vanidoso y grandioso. La grandiosidad narcisista podría ser en realidad una defensa frente a la vulnerabilidad (vacío, tristeza, soledad).

Como componente de la tríada oscura (oscura por malévola), el narcisismo, junto con el maquiavelismo y la psicopatía, define un particular estilo interpersonal caracterizado por la autopromoción, la frialdad, la falsedad, la manipulación y la agresividad. Este perfil tiene particular relevancia en ámbitos legales, empresariales,

clínicos, así como políticos. Aunque cada uno de los componentes sea conceptualmente distinto, se ha observado empíricamente su asociación. Comparten rasgos que se complementan. La grandiosidad, orgullo y falta de empatía (o empatía fingida) del narcisismo casan con la manipulación, el uso de los demás para los propios fines y la ausencia de moralidad del maquiavelismo, que tampoco desdicen de la impulsividad, el egoísmo, la falsedad, la falta de vergüenza y el encanto superficial de la psicopatía.

Como rasgo individual, el narcisismo sería un estilo caracterizado por la autoatención y la autoadmiración en detrimento de la preocupación por los demás como no sea con miras a reclamar atención y admiración para uno mismo. Se entiende que entre el rasgo individual (estilo o rasgo de personalidad) y el trastorno de personalidad narcisista hay una diferencia de grado sin que sea fácil siempre ver dónde termina uno y empieza el otro. Lo cierto es que el narcisismo presenta ciertas paradojas: sentirse superiores a los demás y a la vez dependientes de su atención y admiración, mostrarse seguros de sí mismos siendo a la vez sensibles a las críticas y parecer encantadores con los demás a pesar de su poca empatía hacia las necesidades de los otros.

Como identificación colectiva me refiero al denominado *narcisismo colectivo*, consistente en la creencia de que la grandeza (exagerada) del propio grupo o colectivo no está suficientemente apreciada por los demás. El narcisismo colectivo describe la dinámica narcisista en el nivel social del yo. Esta dinámica está cerca del perfil de grandiosidad vulnerable del narcisismo individual: la expresión neurótica, frustrada, explotadora y competitiva de la necesidad de superioridad. El narcisismo colectivo representa un caso de actitud social motivada en la que la imagen del grupo se usa para satisfacer motivos psicológicos de ser reconocido y admirado como mejor que

otros. Después de todo, es socialmente más aceptable demandar privilegios y tratamiento especial para el grupo que para uno mismo.[20]

Como característica de nuestro tiempo, estaríamos hablando de narcisismo social o cultural como peculiaridad de una sociedad y época: la sociedad actual. El narcisismo social y cultural es el que interesa aquí, pero todos ellos están enraizados con el mito clásico de Narciso. De los varios mitos clásicos que se han aplicado a los tiempos modernos (Prometeo en relación con el poder de la ciencia, Sísifo como imagen del absurdo, Edipo como autoridad del padre y rebelión del hijo), Narciso es el más aplicable a nuestros días.

De acuerdo con *Las metamorfosis* de Ovidio (del año 8 después de Cristo), tras su rechazo altivo de la ninfa Eco, Narciso es castigado por los dioses a contemplarse reflejado en el agua de una fuente, admirado de sí mismo. Eco ya no podrá devolverle más que un eco de sus propias palabras. Su reflejo en el agua y el eco de su voz es todo lo que percibe del mundo. El Narciso de la mitología es inseparable de Eco, como el narcisismo de nuestro tiempo lo es de nuestra propia imagen proyectada y reflejada en los demás: *imágenes fugitivas* que se desvanecen en el agua y, para el caso, en las redes sociales. Los selfis y los *likes* vienen a ser el Narciso y el Eco de los tiempos digitales. El mito de Narciso cuenta con numerosas representaciones en el arte y la literatura.

La más icónica del arte es sin duda el *Narciso* de Caravaggio (pintado entre 1597 y 1599), donde la *figura* de Narciso contemplándose en el agua aparece fuertemente iluminada por una luz dorada e irreal sobre un *fondo* de tenebrosa oscuridad. Este cuadro se encuentra en internet a la primera. Una chica mirándose los selfis del día antes de disponerse a dormir con la única iluminación de la pantalla del móvil recuerda el *claroscuro* del

narcisismo. La literatura cuenta con dos figuras icónicas del narcisismo. *El retrato de Dorian Gray* (1891), de Oscar Wilde, muestra cómo Dorian se mantiene joven, bello y libertino mientras es su retrato el que envejece, sugerente, por lo que importa destacar el dramático paso de la vida por muchos tratamientos *antiedad* con los que alguien se empeña en mantenerse joven, antes de la catástrofe final. *El gran Gatsby* (1925), de Scott Fitzgerald, retrata a un personaje, Jay Gatsby, narcisista de libro, obsesionado con el estatus, la riqueza y las fiestas como medio para obtener aprobación y amor, todo camino de la perdición.

Narcisismo cultural

El narcisismo cultural o social en el que estamos se hace notable a partir de la década de 1970. La época *hippy* y de revueltas juveniles de los sesenta daría paso a la «década del yo», como Tom Wolfe bautizó la década de 1970 en un famoso ensayo de 1976 publicado en la revista *New York Magazine*, cuya portada mostraba una multitud de adultos vistiendo camisetas amarillas estampadas con la palabra *Me*. Como dice Wolfe, los setenta se caracterizan por «un narcisismo considerable».[21] Wolfe capta el nuevo yo de la sociedad estadounidense emergente del lujo sin precedentes que sigue a la Segunda Guerra Mundial: «El lujo disfrutado por tantos millones de personas medias al detenerse a contemplar su ego».[22]

Además de su extensión masiva, el nuevo yo narcisista presenta dos novedades: un supuesto yo real que la sociedad habría impedido aflorar y la vida vivida como uno quiera.

El supuesto yo real asume que en «toda alma humana brilla un destello de luz divina» dormida y acallada por las «escorias de la

civilización».[23] Se trata de un yo y de un despertar concebidos de acuerdo con la tradición religiosa estadounidense y que la psicología humanista de la época adopta y propaga a través de los famosos «grupos de encuentro» del Instituto Esalen, un centro situado en el Big Sur californiano dedicado a la educación humanista y el «movimiento del potencial humano». El *leitmotiv* de esta *new age* es entrar en contacto con el verdadero yo oculto. No está de más recordar que el movimiento de la autoestima tiene sus raíces inspiradoras en el Instituto Esalen, de cuando estuvo allí el congresista californiano John Vasconcellos. Como es conocido, Vasconcellos fue el promotor de la autoestima en la década de 1980 en California. En 1989 California ya caminaba *Hacia un estado de autoestima*, como se titulaba un documento del grupo de trabajo creado al efecto.[24] La actual veneración de la autoestima tiene un origen *new age* californiano. No viene de algún descubrimiento científico según el cual se mostrara, por ejemplo, que la baja autoestima fuera la causa de problemas que se remediarían con una mayor autoestima.

A diferencia de lo que se hacía tradicionalmente con el yo —cincelarlo, perfeccionarlo y exponerlo—, ahora se supone que existe ahí, dormido, sin nada que perfeccionar. Únicamente dejarlo despertar. *Hablemos de mi yo* es la consigna de la época. No en vano, Wolfe habla del «tercer despertar» y recordaba los anteriores, de 1740 y de 1825 a 1850. «Nos hallamos ahora —dice Wolfe— viendo la curva ascendente (pero no la cresta todavía) de la tercera gran oleada religiosa en la historia americana, la que los historiadores muy probablemente etiquetarán como el Tercer Gran Despertar.»[25] Este yo continuará ascendiendo en las décadas siguientes hasta lo que parece ser su cresta con el movimiento *woke* (‘despierto’), la corrección política y la identidad como un

sentimiento (por ejemplo, ser mujer u hombre sería un sentimiento), si es que realmente el presidente Donald Trump logra poner fin a esta ola, como se propone en su mandato desde enero de 2025.

La segunda novedad del yo de los setenta sería, siguiendo a Wolfe, «la vida vivida como uno quiera», de acuerdo con el famoso eslogan de la época (debido a la publicista Shirley Polykoff): «Ya que sólo he de vivir una vida, quiero ser...», un espacio por rellenar y que en el original se completaba con la palabra *rubia*. El mero hecho de existir como *hombre* o como *mujer*, como *yo*, se convierte en algo cuestionable.[26] Esta elección a la carta (como el tinte del pelo) supone que la vida de cada cual está abstraída de los antepasados y descendientes. Cada uno se funda a sí mismo, diferente de cuando una generación continuaba la anterior y se prolongaba en la siguiente. Las décadas posteriores no harán sino cultivar este narcisismo con la llegada del capitalismo emocional, el consumismo personalizado y las redes sociales (amén del movimiento *woke*). Este narcisismo incipiente, que Wolfe detecta con fina capacidad perceptiva y describe con su particular estilo, pronto fue un tema de la época por parte de los sociólogos, entre ellos, Christopher Lasch en su icónico *La cultura del narcisismo* (1979) y Giles Lipovetsky en *La era del vacío* (1983), dentro del capítulo «Narciso o la estrategia del vacío».

Lasch y Lipovetsky, al igual que Wolfe y otros estudiosos de la época, coinciden en señalar cómo la sociedad, cada vez más liberal, secular, próspera y consumista, que surge tras la Segunda Guerra Mundial (la generación conocida como *baby boomers*), dio lugar al nuevo individuo narcisista, que pronto se establecería como norma cultural dominante.

De acuerdo con Lasch, las nuevas identidades narcisistas ya no se identifican con la ética del trabajo y la responsabilidad para

mantener la sociedad del bienestar (dada por hecho). Más que dirigidas por otros (alguna autoridad, la tradición), las identidades narcisistas están dirigidas desde uno mismo (como si fuese autóctono) y orientadas al presente (la gratificación inmediata). Valores cívicos tradicionales como la responsabilidad, el deber, el sacrificio y la autoridad declinan en favor de la autogratificación, la autoindulgencia y la autoimportancia.

Como dice Lasch: «Vivir el momento es la pasión dominante: vivir para uno mismo, no para nuestros predecesores o para la posterioridad. Estamos perdiendo en forma vertiginosa un sentido de continuidad histórica, el sentido de pertenencia a una secuencia de generaciones originada en el pasado y que habrá de prolongarse en el futuro».[27] El «autoritarismo del pasado» —continúa Lasch—, representado por la educación familiar y escolar (la autoridad de los padres y maestros), cede el paso a la autoridad de la publicidad y de nuevas profesiones asistenciales que solucionan problemas que ellas mismas inventan.[28] La apropiación del malestar por el idioma clínico, incluida la cultura del diagnóstico y de la terapia, es un aspecto palmario de nuestra época que empieza entonces.

En la misma línea, Lipovetsky destaca la nueva forma de individualismo que representa el narcisismo: «Un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían» dentro del individualismo tradicional. Como dice, «emancipada de cualquier marco trascendental, la propia esfera privada cambia de sentido, expuesta como está únicamente a los deseos cambiantes de los individuos. Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa, con la esperanza futurista, está claro que, por su indiferencia histórica, el narcisismo inaugura la posmodernidad». El narcisismo, de acuerdo con Lipovetsky, «resulta del cruce de una lógica social individualista hedonista impulsada por

el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica», conforme el discurso *psi* se ha insertado en lo social a la par del vaciamiento de «las finalidades sociales de su significado profundo». La sociedad de la abundancia «ha hecho posible la eclosión de una cultura centrada en la expansión subjetiva».[29]

El narcisismo cultural que se inicia en la década de 1970, a la sazón, la década del yo (una «mutación antropológica», llega a decir Lipovetsky), supone cuatro cambios concernientes a la lógica del capitalismo, el devenir del individualismo, la estructura del yo y la visión de los niños.

En relación con la lógica del capitalismo, se ha pasado del capitalismo del ahorro (tener antes de gastar y demora de la gratificación) al capitalismo emocional (consumir experiencias y gratificación inmediata) y del consumo de productos estandarizados (como dijo Henry Ford: «Un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro») al consumo personalizado (*hecho para ti*). Sabido que *el cliente siempre tiene razón* y ha de quedar satisfecho, el nuevo capitalismo se basa en el narcisismo a la vez que lo alimenta.

Referente al devenir del individualismo, se ha pasado del individualismo que pone por delante los valores sociales y morales de los individuos como sujetos de deberes y derechos (ciudadanos) a un individualismo *puro*, que se arroga más derechos que deberes (si alguno), merecedor de atenciones, *autorizado* y ostentoso (clientes, consumidores). El individualismo puro, centrado en sí mismo, todavía experimentaría una vuelta de tuerca *subjetivista narcisista* cuando los sentimientos y las sensibilidades se erigen en fuente de conocimiento y de verdad y el culto al yo y al cuerpo salta a la vista en la forma de optimizaciones, perfiles, selfis filtrados y demás formas de *mirarse el ombligo*.

En lo tocante a la estructura del yo, se ha pasado de un superyó *freudiano* represor, restrictivo y culpabilizador (*no hagas*, *contente*, *culpable*), a un superyó expansivo, permisivo y adulador (*hazlo*, *disfruta*, *te lo mereces*). El icónico eslogan de L'Oréal, debido a la publicista Ilon Specht, «Porque yo lo valgo», surgido en 1971, parece la consigna inaugural del futuro yo narcisista. El centro de gravedad del malestar ha pasado de la culpa a la vergüenza: de la necesidad de ajustarse a un código moral internalizado (superyó represor y censor) a la necesidad de aprobación y admiración de los demás (superyó expansivo e indulgente). Esta dependencia de la admiración de los demás aboca fácilmente a la vergüenza y, así, a la ansiedad, la depresión y el vacío cuando uno no está a la altura de su propia imagen proyectada y queda al descubierto.

Respecto a la visión de los niños, se ha pasado de verlos como «perversos polimorfos» (según la célebre expresión de Freud) dominados por impulsos incompatibles con la vida en sociedad a verlos como *inocentes naturales*, de modo que nada mejor que seguir sus deseos *a demanda*. Deseos que, alguna vez contemplados como fuente de culpa, han llegado a ser derechos que deben ser protegidos. Ya no se trata tanto de preparar al niño para la sociedad como de acomodar la sociedad para el niño. Supuestos su bondad natural y deseos puros, se entiende la frase que resume esta visión según la cual *los niños saben mejor que nadie lo que necesitan*. La realización de lo que uno ya *es* de forma natural y su expresividad, junto con el consiguiente rechazo de reglas y límites que lo impidieran, llegarían a ser el estándar de oro de la crianza y educación.

En el contexto de estos cambios (capitalismo, individualismo, estructura del yo y visión de la infancia), que empiezan a hacer época a partir de la década del yo, el narcisismo viene a ser tanto la

enfermedad de nuestro tiempo como su propia *cura*, en tanto estrategia acorde con las demandas y desafíos de la sociedad.

La vida es una competición, y el mundo, un escenario donde se ha de mostrar la mejor versión de uno, mejorada, filtrada: *seguro de ti mimo* y *creyéndotelo*. Como ya decía Lasch en 1979: «El narcisismo es, siendo realistas, la mejor manera de lidiar con las tensiones y ansiedades de la vida moderna. Las actuales condiciones sociales tienden a hacer aflorar rasgos narcisistas que están presentes en mayor o menor grado en cada uno de nosotros».[30]

La dinámica narcisismo-infantilismo

El narcisismo cultural que surge de la década de los setenta fue a más, como sabemos. Así, se constataría toda una *epidemia de narcisismo*,[31] referida en particular a la generación Y o milenial (nacidos entre 1980 y 1994). Por no hablar de las redes sociales, que ni pintadas para su promoción y cuya apoteosis serían los selfis. Dentro de la evolución del narcisismo cultural, destaca la *dinámica narcisismo-infantilismo*, de acuerdo con Keith Hayward, en su extensión de las ideas de Lasch al tiempo actual, en su obra *Infantilised* (2024). Esta dimensión de narcisismo-infantilismo forma parte del cambio más general que también se ha descrito en términos de «inmadurez colectiva»[32] así como de «infancia generalizada».[33] Se trata de un cambio bidireccional consistente en la infantilización de la vida adulta (*kidult*, *adultos niños*, miedo a madurar) y *adultificación* de la infancia (niños hiper- y supercompetentes, sexualización de las niñas). Más específicamente, Hayward describe la dinámica narcisismo-infantilismo de acuerdo con los tres aspectos siguientes:[34]

1. La transformación de la parentalidad y de la familia como último bastión contra la invasión del capitalismo. Se refiere a la nueva crianza de los niños con base en el consentimiento, la sobreprotección y la admiración, en detrimento de reglas, límites y exposición a las contingencias propias de la vida. De acuerdo con Hayward, los padres modernos han sido seducidos por la tiranía de la autoestima, al creer —incorrectamente— que la admiración fomenta la autoconfianza en los niños cuando lo que fomenta, más que nada, es el narcisismo.
2. La dependencia del narcisista infantil de un intrincado sistema de consumismo. La dependencia del consumismo, junto con la citada transformación de la parentalidad, acabaron con la infancia y con la vida adulta como dos etapas distintas del curso de la vida, lo que dio lugar a la citada adultificación de la infancia e infantilización de la vida adulta. En particular, la nueva edad adulta —adultescencia— tiene su mayor baluarte en el consumismo. Así, para muchas personas parece que el yo que importa es el que se compra y se deja ver: colores y cortes del pelo, pestañas, *piercings*, uñas, limado y contorneado de dientes, conchado de orejas, voluminización de los labios y otras partes del cuerpo. Sin olvidar los tatuajes.

   Dada su enorme popularidad, los tatuajes vienen a ser intentos narcisistas de externalizar el yo, de acuerdo con Hayward. Sea que esto signifique la simbolización y estilización de una narrativa personal, una obsesión privada, la proyección de una autoimagen idealizada o, simplemente, una marca. El tatuaje debería ser considerado una forma de narciso-glifo (del griego γλὐφω: 'tallar, cincelar, esculpir').[35] Al fin y al cabo, la

piel es el órgano del yo: el yo-piel. El tatuaje viene a ser una firma del yo.[36] De acuerdo con Nadal Suau, «el cuerpo tatuado documenta la formación y evolución de un gusto, de un estilo».[37] No en vano, como señala este autor, el crecimiento contemporáneo del tatuaje empezó en los años sesenta y setenta, para el caso, la década del yo y del surgimiento del narcisismo cultural.

3. La propagación de sueños infantiles de fama y gloria por medios tecnológicos. Se refiere en particular a las redes sociales, como plataformas únicas para promocionarse. Las nuevas generaciones conforme se desarrollan en el nuevo mundo de las redes sociales fácilmente se hacen más narcisistas de acuerdo con su diseño y prestaciones. Instagram, TikTok y los selfis son medios tecnológicos que ni diseñados para el narcisismo, sin ser los únicos ni reducirse a ello. Por su parte, LinkedIn vendría a ser el TikTok de los profesionales.

En resumen, el narcisismo tiene un largo pasado que se remonta a la mitología grecolatina, de donde derivan su nombre e imagen icónica, pero una corta historia como fenómeno cultural: desde la década de 1970. Su surgimiento en esta época como fenómeno cultural —más allá de la casuística clínica— tiene que ver, de acuerdo con lo dicho, con la deriva del individualismo. Se trata de un individualismo subjetivista narcisista —cada vez más centrado en los sentimientos y deseos—, al hilo del capitalismo consumista —cada vez más personalizado— que surge de la prosperidad de posguerra. Aspectos destacables de este tándem individualismo-capitalismo tienen que ver, como ya he señalado, con el nuevo yo expansivo hedonista explotado por la publicidad (dejando atrás el yo restrictivo), así como con la nueva educación de los niños con base

en la *crianza a demanda*, la autoestima y los deseos como derechos, dejando atrás reglas y restricciones que limiten su expresividad.

Narcisismo normativo

En el contexto de la sociedad actual se puede hablar de un narcisismo normativo, adaptativo y funcional, fomentado y requerido por el propio funcionamiento del sistema, como ya apuntó Lasch («la mejor manera de lidiar con las tensiones y ansiedades de la vida moderna»). La adoración y la adulación de los niños, por más que traten de fomentar la autoestima, no dejan de contribuir inintencionalmente al narcisismo. Después de todo, la autoestima es propia de sociedades individualistas. Los niños son el *centro* de la familia, de la escuela y de las reuniones sociales (en este caso, cada vez más desplazados por las mascotas), acostumbrados así a estar en el centro y sentirse *especiales*. El sorprendente nuevo fenómeno del miedo de los padres a crearles algún *trauma* a los niños, o a que los rechacen, si les ponen límites y no los alaban, contribuye al narcisismo. Algo que ocurre igualmente con los profesores, convertidos en *camareros* y *asistentes* de los estudiantes, aduladores y temerosos de los alumnos (y de sus padres, devenidos sindicalistas de los hijos).

En este contexto, lo normal (frecuente y funcional) es ser *creído*, sentirse especial, estar seguro de uno mismo, tener alta autoestima y hasta *altas capacidades* (a pesar de no ir bien en la escuela e incluso precisamente por ello). Otra cosa es que todo esto esté inflado o sea un empoderamiento sin poder real.

En particular, la adolescencia se considera a menudo una etapa ella misma narcisista, caracterizada por la imagen, la

autocentralidad, sentirse único, invulnerable, omnipotente y pleno de derechos. El narcisismo adolescente contrasta aparentemente con la crisis existencial que también caracteriza estas edades. La cuestión es que el narcisismo y la vulnerabilidad forman parte de una misma constelación pendular.

Por su parte, los perfiles, currículos y autopresentaciones consisten precisamente en ofrecer de sí la mejor imagen, mejorada e incluso lo más impresionante posible (e imposible). Se trata de oportunidades socialmente dispuestas para *venderse de la mejor manera*, para el caso, ejercer el narcisismo. Hay profesiones —incluidas la comunicación, la consultoría y los altos cargos directivos, sin olvidar la política— en las que cierto grado de narcisismo resulta funcional. Quien destaca por estos rasgos suele proyectar seguridad, generar confianza inicial y presentarse como la solución a los problemas de la organización. Su afán de reconocimiento se convierte en combustible para el rendimiento: una energía que impulsa la productividad y la visibilidad en entornos intensamente competitivos.

Aunque cada uno en su oficio, profesión o actividad suele considerarse mejor que los otros, en particular, la mayoría de los profesores universitarios —del orden del noventa por ciento— se considera por encima de la media, quizá debido a la costumbre de presentar y repeinar continuamente su currículo, amén del elogio común de *prestigio reconocido* otorgado como cortesía. Más allá de esta estadística imposible —compartida con otros oficios—, la universidad es uno de los mayores ecosistemas del narcisismo, junto con las grandes corporaciones.

El narcisismo académico adopta hoy la forma de un ego desmedido, pero cuidadosamente institucionalizado. La universidad ya no se orienta sólo hacia el conocimiento como aventura

intelectual, sino hacia su rendimiento visible. Se premia la apariencia de productividad: la publicación acelerada, el conteo obsesivo de citas, la presencia estratégica en plataformas académicas y la acumulación de seguidores. La reputación se mide por el eco de lo anunciado más que por la solidez de lo descubierto. Las lógicas del *self-branding* y la microcelebridad, propias de las redes sociales, han penetrado en oficios tradicionalmente vocacionales. La identidad académica se convierte así en un proyecto de marketing continuo. El investigador ya no sólo produce conocimiento, sino también su propia imagen, cuantificable y exhibible. El antiguo ideal del saber desinteresado se desplaza por un modelo donde la visibilidad vale tanto como—o más que— el contenido.

La actividad universitaria aparece cada vez más atravesada por la puesta en escena. Docentes y estudiantes deben proyectar una identidad pública que garantice relevancia en un entorno saturado de indicadores y comparaciones. La universidad deviene en teatro del mérito, donde lo que puede mostrarse y celebrarse gana terreno a la profundidad y el debate. La figura del PhD *influencer*[38] condensa esta deriva: investigadores que convierten la vida académica en contenido y cuyo prestigio se mide por su capacidad de atraer atención. Incluso en congresos, la autoexhibición se normaliza: el currículo antecede a las ideas, como si la autoridad emanara más de la fama que del pensamiento. En esta universidad-espectáculo, la visibilidad corre el riesgo de confundirse con la relevancia. Si la lógica del aplauso reemplaza a la del argumento, la institución puede perder su función crítica y quedar atrapada en su propio reflejo. El desafío es que el saber no se diluya en prestigio y que el pensamiento no olvide su vocación de comprender.[39]

Las grandes corporaciones empresariales constituyen otro ecosistema propicio para el narcisismo. El fenómeno es circular: los

narcisistas, que ya empiezan por ser más probablemente seleccionados de entrada, ascienden más rápido y, al ascender, se vuelven más narcisistas. Estudios longitudinales a largo plazo han mostrado esta relación recíproca entre movilidad profesional y autoimportancia: la jerarquía organizacional actúa como un amplificador del narcisismo.[40]

En este marco, la cultura corporativa selecciona y modela un yo adaptado a la exigencia de visibilidad: competitivo, emocionalmente gestionado y siempre dispuesto a optimizar su propia marca personal. El trabajador ideal es quien sabe venderse sin que lo parezca, quien comunica entusiasmo sin necesariamente sentirlo y quien atribuye el éxito únicamente a su mérito. Los sistemas de evaluación continua, la cultura del *feedback* y los incentivos por desempeño no sólo miden el trabajo: producen subjetividades orientadas al reconocimiento permanente. Pero esa energía puede tornarse disfuncional cuando la necesidad de admiración desborda la capacidad de cooperación. Lo que al principio luce como liderazgo y motivación puede terminar degradándose en autoritarismo, búsqueda de culpables y erosión del clima de equipo.

Con todo, éstos y otros ecosistemas donde florece el narcisismo normativo no hacen más que recoger y perfeccionar un narcisismo que empieza en la infancia —con sus más y sus menos— a cuenta del movimiento de la autoestima.

El movimiento de la autoestima con el predicamento que ha alcanzado en la crianza y educación viene a ser una fuente (inintencional) de narcisismo. Aun cuando se trata de diferenciar el narcisismo de la autoestima, en la práctica forman parte de la misma estructura psicológica: aspectos y componentes de un *yo inflado*. Se suele invocar un origen distinto: la *sobrevaloración parental* como origen del narcisismo y la *calidez* como origen de la autoestima.[41]

Dejando de lado la dificultad de encontrar patrones educativos narcisistas versus autoestima (sin descartar su posibilidad), la cuestión es que en el funcionamiento psicológico constituyen una misma dimensión —actitud, estilo y modo de *estar-en-el-mundo*— caracterizada por la *inflación del ego* y la centralización en uno mismo. Una sociedad que pondera la autoestima como lo hace la nuestra desde su introducción en California a partir de la década de 1980 es ya una sociedad que cultiva el individualismo y el narcisismo. No es casual que el movimiento de la autoestima surja en la misma época y sitio en los que surge el narcisismo.

De acuerdo con su origen californiano, la idea era en su día una supuesta relación causal entre la autoestima y el éxito. Así, la mejora de la autoestima sería el remedio a una diversidad de problemas sociales como violencia, crimen, abuso de sustancias, dependencia asistencial, embarazos de adolescentes, fracaso escolar, abuso infantil, maltrato familiar, entre otros, que supuestamente se deberían a la falta de autoestima. La idea era demasiado buena, tanto que no necesitaba comprobación. Era evidente por sí misma de acuerdo con el espíritu californiano de la época. Ni siquiera se reparó en que la relación causal pudiera ser al revés. Esto es, que los buenos resultados sean la causa de la alta autoestima, y los malos, la causa de baja o falta de autoestima, como de hecho parece ser el caso.

Cuando más tarde se demostró que la autoestima no era la solución, sino incluso más perjudicial que beneficiosa,[42] ya era demasiado tarde. Las supuestas bondades de la autoestima ya formaban parte del espíritu (narcisista) de los tiempos, al margen de la falta de evidencia y de la evidencia en contra.

Así, la mayoría del personal educativo cree hoy que fomentar la autoestima de los escolares es lo mejor para su educación,

rendimiento y bienestar. Ciertamente, es más fácil y confortable decir a los niños que son especiales y adorables y que deben creer en ellos mismos que mejorar la formación y el estatus de los profesores, así como invertir más en las escuelas y en la enseñanza propiamente dicha. La ironía es que el evangelio de la autoestima colisiona con la función educativa de la escuela. Para hacer que los niños se sientan a gusto consigo mismos, se deben dejar de lado las críticas, los retos que pudieran suponer algún fallo y las correcciones —sobre todo con bolígrafo rojo, que, como todo el mundo sabe, son dañinas para la autoestima del niño—. Mejor que correcciones sería interpretar los errores como respuestas alternativas creativas. El profesor sabrá entender que *2+2 = 5* es una respuesta creativa, original e incluso valiente.

Una generación inflada de autoestima, pero desdichada como nunca. Merece recordar el título de un libro que estudia la generación Y o milenial, también conocida como *generación de derechos* o *generación yo: Generación yo: por qué los jóvenes estadounidenses de hoy son más confiados, asertivos, con derecho a todo y más desdichados que nunca*.[43] Por su parte, la generación Z se conoce como la *generación ansiosa*.[44] Todo parece indicar que una educación sobreprotectora basada en la autoestima, por bien intencionada que sea, está haciendo más vulnerables —no menos— a las nuevas generaciones.[45]

Lo que trato de decir es que el narcisismo ha llegado a ser normativo, adaptativo y funcional en nuestra sociedad, incluso una estrategia de supervivencia. Como estrategia de supervivencia puede ser defensiva frente a la propia vulnerabilidad o competitiva, de pavoneo, frente a los demás competidores. El narcisismo subido seguramente no sea adaptativo, pero el narcisismo bajo o nulo probablemente tampoco. Se discute acerca de si hay una *franja*

crítica en el *continuum* de bajo-alto narcisismo dentro de la cual el narcisismo sea funcional (ni mucho ni poco). O si acaso hay *facetas* dentro de la constelación de aspectos narcisistas que sean más adaptativas (por ejemplo, autosuficiencia, autoridad y autoimportancia) o menos (por ejemplo, arrogancia, exhibicionismo y hostilidad).[46]

El movimiento de la autoestima y sus primos la confianza en uno mismo, la resiliencia y el empoderamiento autoinsuflado no por ser socialmente aceptables e incluso venerados dejan de formar parte de la constelación narcisista dentro del narcisismo cultural normativo. Más allá de su consideración patológica, el narcisismo se nos ha revelado como algo más básico y común, incluso normativo, adaptativo y funcional en nuestra época, a partir sobre todo de la década de 1970. La *personalidad básica* característica de nuestro tiempo, de acuerdo con lo apuntado en la introducción. Este narcisismo contemporáneo (cultural normativo), más allá de lo patológico e individual, no deja de ser *narcisismo* en su sentido de ensimismamiento, de autoimportancia, de autoexhibición y, en fin, del *yo por delante*.

Por más que cultural y normativo, no se trata de *blanquear* el narcisismo porque no deja de ser una *deriva* del individualismo: una vuelta de tuerca al individualismo en la dirección *subjetivista* que toma los sentimientos y deseos como si fueran autóctonos (la quintaesencia de uno mismo o algo así). Así, los sentimientos y deseos se convierten en necesidades y derechos que curiosamente florecen y se satisfacen dentro del capitalismo consumista personalizado —experiencial, emocional, estético— de nuestro tiempo. El individualismo subjetivista narcisista viene a ser un desarrollo del individualismo neoliberal donde estamos.

¿QUÉ NOS DICEN LOS SELFIS DE NUESTRA SOCIEDAD?

El fenómeno de los selfis, en apariencia intrascendente, ofrece una ventana privilegiada para comprender las lógicas más profundas de la sociedad actual. Una práctica cotidiana, repetida millones de veces en todo el planeta, puede ser interpretada como síntoma y metáfora de un modo de habitar el mundo en el que la vida ya no se concibe sin su representación y el yo ha sido convertido en la materia prima de la circulación simbólica y económica.

En primer lugar, los selfis nos hablan de la hegemonía de la imagen sobre la experiencia. No basta con vivir: es necesario registrar, fijar y mostrar. Lo que no es fotografiado y compartido corre el riesgo de no existir socialmente. En este sentido, la imagen no acompaña a la experiencia, sino que la sustituye. Una comida, un viaje o un encuentro no alcanzan su plenitud si no quedan convertidos en material visible para otros. La consigna implícita es clara: si no hay foto, no ha sucedido.

En segundo lugar, los selfis reflejan la estetización de la vida cotidiana. Cualquier lugar —una estatua urbana, un aeropuerto, una calle cualquiera— puede convertirse en escenario. El espacio se reorganiza en función del encuadre; la realidad se ajusta a la lógica de la cámara frontal. Un monumento, un lugar famoso, un paisaje se transforman en fondo y el rostro es el centro absoluto de la escena. Todo se vuelve escenario de autoexhibición, un teatro en el que cada uno representa, incansablemente, la obra de sí mismo.

Pero el selfi no sólo es una técnica de autorrepresentación: es también un dispositivo de validación social. Lo decisivo no es la imagen capturada, sino su circulación. Cada selfi reclama, explícita o implícitamente, una respuesta: miradas, comentarios, *me gusta*. En este gesto se condensa la paradoja del individualismo narcisista

contemporáneo: el yo se proclama autónomo y autosuficiente, pero depende de manera radical de la mirada ajena. La autoestima se convierte en algo cuantificable, sometido a métricas y algoritmos, y la identidad se experimenta como frágil si no recibe la confirmación constante del otro.

Aquí se hace evidente el paso de un narcisismo patológico a un narcisismo normativo. No se trata de un exceso individual, sino de una obligación social: mostrarse se ha convertido en norma. En una cultura dominada por la visibilidad, quien no aparece corre el riesgo de volverse invisible, irrelevante. La autoexposición ya no es un gesto voluntario, sino casi una condición de pertenencia al espacio social. La privacidad se erosiona, la intimidad muta en espectáculo y la autenticidad se confunde con la capacidad de mostrarse sin cesar.

Los selfis son, además, un síntoma de la ansiedad contemporánea por la memoria y la presencia. Cada imagen busca fijar un instante: «Aquí estoy, aquí estuve». Pero en la repetición compulsiva se revela la fragilidad de esa inscripción. Cuanto más se multiplica la huella, más se diluye. La sobreabundancia de rostros y poses, lejos de garantizar la permanencia, produce una especie de amnesia acelerada: en el océano digital, cada imagen se hunde rápidamente en el olvido. El gesto de autopreservación se transforma en una coreografía del desaparecer.

En última instancia, los selfis nos dicen que vivimos en una sociedad donde la existencia se ha equiparado con la visibilidad. Ser es ser visto; existir es figurar en el flujo interminable de imágenes. La identidad, lejos de ser un núcleo estable, se configura como una superficie constantemente actualizada, una máscara que debe renovarse sin cesar para no quedar obsoleta. En este sentido, el selfi es tanto una afirmación como una confesión: afirma el derecho del

yo a ocupar el centro de la escena, pero confiesa al mismo tiempo su dependencia y su vulnerabilidad.

Así, los selfis no son un simple pasatiempo tecnológico, sino un espejo de nuestra época: muestran la exaltación del yo y la fragilidad de la identidad; revelan la estetización de lo cotidiano y la colonización de la intimidad; ponen de manifiesto la paradoja de una subjetividad que se cree autónoma mientras se somete dócilmente a la mirada del otro. En ellos se condensa el drama silencioso de la cultura contemporánea: el intento desesperado de afirmarse en un mundo saturado de imágenes donde, paradójicamente, cuanto más se muestra el yo, más amenazado se siente de desaparecer.

Siendo los selfis su cara más visible, el narcisismo contemporáneo tiene también otros signos llamativos que revelan a su vez nuevos aspectos. Entre los nuevos aspectos narcisistas destacan la autocomplacencia que tanto muestran como realimentan los satisfyers (y demás vibradores, así como los sexbots), la compañía incondicional de las mascotas (animales divinos) y las máquinas de empatía que son los robots sociales (sin olvidar la salvación del alma que promete la inteligencia artificial del futuro). Si los selfis son la apoteosis del narcisismo, los satisfyers serían su paroxismo.

2

Satisfyers. El paroxismo del narcisismo

El satisfyer es el juguete sexual más famoso. El vibrador de nuestro tiempo. Un sofisticado artilugio electromecánico para una época *sextech* de fusión de sexo, tecnología y placer. Orgasmos tecnológicamente inducidos. Inducidos sin siquiera contacto físico ni estimulación eléctrica alguna. «Tecnología de aire de placer» (Pleasure Air Technology), como se describe este artilugio. Ya siendo poco glamurosa esta definición, llamar al objeto *aspirador* o *ventilador* del clítoris (que es básicamente lo más preciso) sería peor incluso que *succionador*, como se suelen referir a él. La alusión a que hace «masaje de aire sin contacto» también es bastante prosaica. La marca que lo fabrica, Womanizer ('Mujeriego', lo que recuerda a la canción de Britney Spears), desdice de los tiempos que corren. No obstante, su último desarrollo se anuncia como el «nuevo succionador de clítoris, Womanizer Next, para elevar la estimulación sin contacto gracias a la tecnología 3D Pleasure Air».

De todos modos, sin el afortunado nombre de Satisfyer el mundo de los vibradores no sería tan vibrante. Su denominación es afortunada, por lo pronto, para su fabricante, porque siendo un nombre de marca cubre prácticamente todo el campo de los vibradores o juguetes sexuales. Parecido a como funciona la Casera como referencia de las gaseosas. Más allá de la fortuna de la marca, el significado de *satisfyer* sugiere que es satisfactor, proveedor de

satisfacción. Satisfactorio. Placer sexual. Por lo demás, su presentación es un prodigio de diseño tecnológico y estético. Un nombre que viene que ni pintado para nuestros días. Nada casual. Un signo de los tiempos.

¿EL MEJOR AMIGO DE LA MUJER?

Como diseño tecnológico tiene integradas en su aparente simplicidad una variedad de prestaciones personalizables, incluidos diferentes programas de vibración, el acoplamiento a otros dispositivos, tecnologías y aplicaciones (Spotify, móvil, tablet, Apple Watch, *bluetooth*) y control remoto (para usar en compañía de otras personas no presentes). Es manejable y silencioso. Si hay teléfonos móviles inteligentes (smartphones), también existen juguetes sexuales inteligentes (*smart sex toys*). Como diseño estético es un objeto coqueto, suave, redondeado, pequeño, llevable en el bolso, discreto, de color oro rosado. Cuqui y no fálico. Nada que ver con un vulgar consolador. Que no sea fálico es fundamental en el contexto de la *política del orgasmo* en orden a resituar el orgasmo en el clítoris y no en la vagina a expensas de la penetración o cualquier consolador fálico. Tú misma. Empoderamiento y glamur. Icono de la liberación sexual femenina.

El satisfyer es otra cosa: tecnología y estética, moda y placer en el marketing del sexo para mujeres. No obstante, a pesar de su especificidad femenina, también existen satisfyers diseñados específicamente para hombres (Satisfyer Men). Desde masturbadores a estimuladores de próstata, concebidos para satisfacer las necesidades masculinas. La Fórmula 1 de la masturbación, dijo alguien. En pareja o en grupo, cada cual con su

satisfyer, como con el móvil, *solos juntos*. Haciéndose selfis. De la apoteosis del individualismo (selfis) a su paroxismo (satisfyer). El satisfyer lleva a otro nivel el individualismo subjetivista narcisista con epicentro ahora en el clítoris. Si los selfis vienen a ser la apoteosis del individualismo representado por una autofoto de la cara, el satisfyer representaría el paroxismo centrado ahora en puntos sexuales y zonas erógenas. Un placer autoproducido y aumentado gracias a una prodigiosa tecnología y estética que lo facilita y promueve. Personalizable, no fálica ni binaria.

La novedad no está en producirse placer sexual a uno mismo, que no haría falta inventarlo, sino en el cambio social que pondera su autoproducción (para el caso, masturbación) por encima de las relaciones sexuales que implican la relación con alguien. Al fin y al cabo, el cuerpo sexual está hecho evolutivamente hablando para la relación. Claro que también la relación sexual se podría entender como masturbación compartida supuesta la imposibilidad de la fusión de dos personas que se aman en una, como la fusión de las llamas de dos velas según santa Teresa de Jesús imaginaba la relación con el amado, una relación mística después de todo.

Lo cierto es que en tiempos del satisfyer, culturalmente hablando, estaríamos pasando de las relaciones sexuales a la relación con uno mismo facilitada y aumentada por una sofisticada tecnología. A juzgar por el énfasis en la autosuficiencia, la autonomía y la independencia, parece que la relación de uno consigo mismo mediada por un artefacto tecnológico está sacándonos de un subdesarrollo evolutivo para llevarnos a una nueva dimensión sin depender de los demás y quedar las relaciones sexuales como una mera opción. Se ha pasado de la masturbación como pecado y enfermedad a liberación sexual. Sexualidad independiente que

vincula sexo con placer y autonomía personal sin deberes ni pasividad.

Se ha pasado también de la culpabilidad a la ansiedad a cuenta ahora de nuevas normas y tensiones (si te estás masturbando bien y lo suficiente, si has elegido el mejor juguete y está personalizado a tu gusto, si te estás perdiendo el último modelo). Los conocidos miedos FOBO (*fear of better option*) y FOMO (*fear of missing out*) pueden darse también en relación con los *smart sex toys*.

La masturbación ya no supone más turbación, sino el ideal. El viejo chiste según el cual la ventaja de las relaciones sexuales respecto de la masturbación sería «conocer gente» ya no parece tal. Otra ventaja de la masturbación es que no tienes que vestirte elegantemente para ello, como al parecer dijo alguna vez Truman Capote. Pero sí disponer de un elegante satisfyer. Las relaciones sexuales quedan anticuadas en el contexto en el que se pondera la masturbación. Masturbación no ya sin mala conciencia, sino con la conciencia de liberación. Por y para ti mismo. Lejos del vergonzoso consolador, el satisfyer es una seña de identidad aumentada, liberada y de buen gusto: de mantenerlo escondido se pasa a exhibirlo. A dejarlo ver o sacarlo del bolso con cuidada espontaneidad mientras se busca otra cosa. Aumentan las ventas de vibradores, y Emma Gray se pregunta en el *Huffington Post*: «¿Son los juguetes sexuales los mejores amigos de la mujer?».[1] Si alguna vez lo fueron los diamantes, según la célebre canción de Marilyn Monroe en la película de 1953 *Los caballeros las prefieren rubias*, hoy todo parece indicar que lo serían los satisfyers. «El mejor invento del mundo», dijo una participante de un estudio.[2]

Las relaciones sexuales de toda la vida están quedando obsoletas en favor de la masturbación tecnológicamente asistida. Si, como parece, las relaciones sexuales del futuro van a ser sobre todo con

juguetes y robots sexuales, cabe preguntarse si nos estamos extinguiendo. Más que un desarrollo evolutivo, la tecnología sexual evolutivamente hablando parece llevar a la extinción. Sin embargo, no es de temer que vaya a ocurrir. Toda esta tecnología supone un gran negocio que querrá salvarse a sí mismo y llevará a nuevas modas y estilos de vida que serán el negocio del futuro. Lo que acaso debería preocupar —más que el eventual camino a la extinción— es que estemos a la deriva de los productos y el marketing del momento, como está ocurriendo. Sin estar en contra de los avances tecnológicos ni de la masturbación, la cuestión es entregar nuestro destino a los objetos del deseo que el industrioso marketing de turno nos quiere vender. Primero se inventan objetos que suscitan deseos, luego los deseos se convierten en necesidades y finalmente nos venden los objetos que satisfacen las necesidades. Como si el deseo ya estuviera ahí de siempre. Una necesidad natural oculta que por fin se descubre y satisface (curiosamente con los objetos que se venden).

Hay algo, sin embargo, de las prestaciones del satisfyer que parece desdecir de la política del orgasmo y de la sexualidad femenina: la relación mecánica y la rapidez de la satisfacción. Se solía reprochar de las relaciones sexuales con los hombres que fuera una relación mecánica debido a su funcionamiento como una máquina y, dado el caso, la eyaculación precoz. La resolución rápida de las relaciones sexuales como la *eyaculación precoz* pudo tener ventajas evolutivas en su día, pero hoy ya no casa con el tempo de la satisfacción sexual sin prisas (*slow sex*, sexo zen). Sin embargo, la conexión y el tiempo sin prisa parecen quedar atrás con el satisfyer, a no ser que lo que cuente sea el rendimiento, la eficacia y la eficiencia en conseguir orgasmos rápidos. Si es así, nada mejor que el turbosuccionador satisfayer para orgasmos exprés.

La tecnología y el rendimiento suelen estar asociados a los hombres. Se podría pensar entonces que los hombres, valiéndose de la tecnología —su producción, marketing y rendimiento—, se las han arreglado para seguir organizando el placer sexual de las mujeres ahora con su complacencia y (falsa) conciencia de hacerlo por y para sí mismas. El sexo lento basado en la relación que supuestamente se echaba de menos parece estar de más en tiempos del satisfyer. Por aclamado que sea, el satisfyer no deja de ser un producto tecnológico al servicio del capitalismo consumista y del rendimiento sin perder tiempo en el sexo y, además, como *ansiolítico* y motivador para volver al tajo. Un invento tan aclamado no puede ser malo, pero tampoco es para dejar de pensar. ¿Cómo hemos llegado aquí?

De los vibradores electromecánicos a los juguetes sexuales inteligentes: momentos estelares

Es posible que objetos de estimulación sexual ya existieran prehistóricamente antes de la invención de la rueda. La historia en particular del flamante satisfyer cuenta al menos con tres momentos estelares: la tecnología para el tratamiento de la histeria y otros malestares a finales del siglo XIX, las tiendas de juguetes sexuales a partir de la década de 1970 en San Francisco y el célebre episodio («La liebre y la tortuga») de la serie *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*) emitido en 1998 donde sale a relucir el vibrador Rabbit.

En relación con el tratamiento de la histeria y otros malestares del siglo XIX se discute si realmente los médicos estimulaban directamente el útero de las mujeres, una hipótesis sostenida por Rachel Maines,[3] pues se creía que ahí estaba la causa de la histeria (un diagnóstico hoy en desuso). Pero una cosa es cierta, como

muestra la propia autora de *La tecnología del orgasmo*: la floreciente industria de aparatos electromecánicos con fines médicos y un uso ambiguo clínico-erótico. La película británica *Hysteria* (de 2011, dirigida por Tanya Wexler) muestra en clave de comedia romántica este uso médico-sexual del vibrador eléctrico (llamado *percusor*) recién inventado (estamos en la década de 1880) por el doctor Mortimer Granville (caracterizado en la película). Se trata de un dispositivo diseñado para aliviar dolores y molestias musculares y usado como tratamiento de la histeria gracias a su eficacia en llevar a la paciente al llamado *paroxismo histérico* como solución (siempre provisional) de sus malestares. Es tentadora una parábola narrativa y geométrica que conecte las aplicaciones médicas de la estimulación eléctrica en el siglo XIX con los *smart sex toys* de nuestro siglo XXI cuyo vértice sería la *vibroterapia* a finales del XIX y principios del XX, para el caso, una conexión entre el decimonónico percusor electromecánico y el ultratecnológico satisfyer-siglo-veintiuno.

Por su lado, las tiendas de juguetes sexuales a partir de la década de 1970 de San Francisco —recordando la mítica canción *Good Vibrations*— y de otras ciudades supusieron en la práctica toda una revolución sexual que difícilmente podría darse via discursos políticos y doctrinas académicas. Esta revolución empezó cuando los vibradores se convirtieron en productos de consumo, no sin la citada ambivalencia médico-erótica de finales del siglo XIX. De acuerdo con Hallie Lieberman, la mayoría de los fabricantes comercializaban los vibradores como aparatos médicos y domésticos, no como aparatos sexuales, pero casi todos añadían accesorios fálicos, que se considerarían obscenos si se vendieran como consoladores.[4] La revolución sexual vendría a finales del siglo XX. Como dice en este caso Lynn Comella:

> Los fabricantes de vibradores han logrado llevar la revolución sexual a los dormitorios de innumerables mujeres y hombres que tal vez nunca habrían asistido a un mitin político o una conferencia sobre sexualidad, pero que se sienten cómodos —y con derecho— a comprar información y productos sexuales. Demostraron que es posible reconfigurar las relaciones entre la política feminista y la cultura de mercado, el activismo y el capitalismo, un cambio social y la rentabilidad, creando en el proceso nuevas realidades comerciales y políticas diseñadas para educar, empoderar y transformar la sexualidad de las personas, aunque tal vez no siempre de la manera que sus fundadores imaginaron.[5]

El episodio «La liebre y la tortuga», de *Sexo en Nueva York*, ocurre así: Miranda le habla a Charlotte sobre el conejo. Escéptica, Charlotte visita una tienda de artículos sexuales y compra uno: «¡Oh, es tan cuqui! Pensé que sería aterrador y extraño, pero no lo es. ¡Es rosa! ¡Para chicas!». Se obsesiona y comienza a cancelar planes con amigos para quedarse en casa con su vibrador. El conejo se convierte instantáneamente en un clásico. Conocido por sus adorables orejas, el vibrador Rabbit mide veintitrés centímetros de largo y gira, revolotea y vibra. No está de más recordar que Charlotte, el personaje más conservador de las cuatro protagonistas, exploraba su sexualidad y se convertía en una especie de *susurradora de vibradores*, lo que inspiró a espectadoras igualmente curiosas. Ver a la recatada Charlotte descubrir su sexualidad provocó que les picase la curiosidad a muchas mujeres acerca de cómo sería pasar una noche con su vibrador. Probarlo sin ser juzgadas. Las mujeres fueron a las tiendas y las ventas se dispararon.[6] *Sexo en Nueva York* sacó los vibradores de la sombra. Luego vinieron las *sombras de Grey* con una maleta de juguetes sexuales no tan cuquis.

Hoy en día los juguetes sexuales masturbatorios tanto para mujeres como para hombres campean por las revistas de estilo de vida, moda, tendencias, belleza y famoseo (*Cosmopolitan*, *Elle*,

Marie Claire, *Vanity Fair*, *Vogue*), cadenas de cosmética (Sephora, Goop, la empresa de Gwyneth Paltrow), MediaMarkt, amén de *sex shops* y tiendas eróticas. Los juguetes sexuales tienen ya la consideración de desarrollo personal y autocuidado del bienestar.

El placer sexual y la salud vuelven a juntarse, ahora en la dirección opuesta a la de los tiempos del tratamiento de la histeria y de otros malestares. Si entonces el sentido médico de la *vibroterapia* daba cobertura (subrepticia) a la estimulación sexual, ésta ahora sin necesidad de justificarse no deja, sin embargo, de presentarse en términos de salud, autocuidado y bienestar emocional. Sin cuestionar si acaso la juguetería sexual no estaría empobreciendo la sexualidad misma. Después de todo, las relaciones sexuales son por antonomasia *relaciones* con alguien más que con algo (juguetes, robots), relaciones *sociales* de la mayor intimidad. Incluido *conocer gente*. A fin de cuentas, pasar la noche con tu satisfyer puede que no sea tan interesante como salir de fiesta. Bien es cierto que siempre te espera en casa (y sin malos rollos).

La historia de los vibradores tiene sus vibraciones simbólicas referidas al significado del producto y a la conducta del consumidor:

- Vibradores como instrumento médico multiuso con la ambigüedad señalada clínico-sexual.
- Vibradores como electrodomésticos para el cuidado de la salud en casa con la misma ambigüedad.
- Vibradores como objeto de liberación política del falocentrismo.
- Vibradores como juguete posfeminista de consumidoras que buscan placer y ostentan valores de autoafirmación femenina, independencia personal y realización individual.[7]

La parábola que se puede narrar y trazar desde los aparatosos vibradores electromecánicos del siglo XIX hasta el coqueto satisfayer del siglo XXI tiene también su moraleja: la vinculación de la

sexualidad, la liberación sexual y el capitalismo consumista. En vista de la comercialización del consumo femenino y de los placeres sexuales, el papel del sexo y la sensualidad en el mercado moderno desafía los supuestos liberales sobre la agencia, la liberación y el progreso arraigados en la historia de las revoluciones sexuales de finales del siglo XX.[8]

Puede, sin embargo, que no haya *mal que por bien no venga*, pero también es para preguntarse en manos de quién estamos: ¿y si la liberación del patriarcado y de la sexualidad androcéntrica es para entrar en la servidumbre voluntaria del mercado y del negocio de turno? Estaríamos asistiendo a la caída de los supuestos liberales (agencia, liberación, progreso) en el neoliberalismo consumista, masturbatorio y narcisista, un punto por debajo de mirarse el ombligo.

Sin embargo, los vibradores, con el satisfyer a la cabeza, no son toda la historia del paroxismo individualista sexual que se avecina. Entre los juguetes sexuales inteligentes figuran los robots sexuales o sexbots. Algunos ya famosos.

Roxxxy, Samantha, Harmony y otros sexbots del montón

Entre los juguetes sexuales se incluyen a veces los robots sexuales (sexbots). Sin dejar de ser juguetes, tienen una forma humana realista que va más allá de juguetes al uso como el satisfyer. Algunos podrían pasar una *prueba de Turing* visual rápida sin que nadie pudiese distinguir de pronto si se trata de una chica real o de una muñeca sexual. Por otra parte, los juguetes sexuales tipo vibradores y los sexbots tienen usuarios distintos. Los vibradores —con los satisfyers a la cabeza— se asocian mayoritariamente al público

femenino sin ser exclusivos, mientras que los sexbots, en su diseño y comercialización, están orientados principalmente a un público masculino, aunque tampoco les pertenecen en exclusiva.

Cada uno de estos artilugios suscita su preocupación. Mientras que los satisfyers suscitan preocupación en los hombres por si las mujeres los dejan de lado, los sexbots suscitan preocupación en las mujeres por si los hombres las dejan a ellas de lado. Lo cierto es que cada uno de estos objetos es imbatible en su especialidad. No dejaría de ser una ironía del progreso el escenario de una pareja: ella con un satisfyer y él con un sexbot. Relaciones sexuales solitarias —tecnológicamente asistidas— juntos. Y no tan solitarias, pues, de acuerdo con Freud, en todo acto sexual están implicadas cuatro personas,[9] al menos, incluidas las fantasías de cada cual con sus particulares personificaciones y fantasmas (psicoanalíticamente hablando).

Los sexbots vienen a ser versiones más sofisticadas de las muñecas sexuales de toda la vida. Consisten en híbridos de muñeca (*sex doll*) y robot de aspecto humano realista con inteligencia artificial. Las muñecas sexuales del futuro. En el año 2018, el físico, matemático y futurólogo Ian Pearson pronosticó: «A partir de 2025, muchos de los hogares más ricos del mundo contarán con un robot sexual. En 2035, la mayoría tendrá un juguete sexual con el que interactuará en realidad virtual y, en 2050, el sexo entre personas y robots superará a las relaciones entre humanos». Y la futuróloga Tracey Follows, experta en futuros digitales e identidad y autora de *The Future of You* (2021), preguntada sobre el pronóstico de Pearson, respondió que «puede ser».[10] Por lo pronto, en Japón, una gran cantidad de hombres jóvenes ya prefieren tener relaciones con sus asistentes digitales, avatares o novias holográficas, en lugar

de lidiar con la complejidad de las relaciones de la vida real. Lo cierto es que los primeros sexbots ya están aquí.[11]

Roxxxy fue el primer sexbot de tamaño real del mundo, anunciado en 2010. Mide ciento setenta centímetros y pesa cincuenta y cuatro kilos. Anatómicamente completa, tiene un esqueleto articulado que puede moverse como una persona (aunque no puede caminar ni flexionar sus extremidades de forma independiente). Lo que sí tiene son cinco personalidades: Frigid Farrah es reservada y tímida, Mature Martha es experimentada y le gustaría enseñarte, S&M Susan está dispuesta a cumplir tus fantasías, Wild Wendy es extrovertida y aventurera y Young Yoko es una jovencita esperando aprender. Dependiendo de tu estado de ánimo, puedes activar una u otra personalidad. Por ejemplo, si tomas la mano de Mature Martha, puede que diga «me encanta que me toques», mientras que, si tocas a Frigid Farrah, puede que diga, sorprendida: «¿Qué haces?». Aunque su anuncio tuvo muchos pedidos, el proyecto industrial al parecer no cuajó. Pero todas esas prestaciones son posibles.

Samantha, creada por el ingeniero en electrónica, experto en computación y doctor en Nanotecnología español Sergi Santos, tiene también un repertorio de varios modos de interacción: modo familiar amigable por defecto a falta de contexto sexual, modo romántico activable dependiendo del contacto del usuario y modo sexual dependiendo de los avances. Samantha, cuyo nombre en arameo significa *la que escucha*, necesita ser cortejada para entrar en modo romántico y sexual. También puede rechazar los avances si no la tratan bien.

Harmony es quizá el sexbot más famoso. Tiene su prototipo en los modelos RealDoll^{X} (diseñados por Realbotix y fabricados por la compañía estadounidense Abyss Creations/RealDoll). Se concibe y comercializa como «una compañera personal», «tu fiel amiga», con

cuerpo de silicona de textura suave, personalizable de acuerdo con tus gustos y preferencias. Los usuarios pueden elegir la voz deseada, un tipo de personalidad y un grado de aprendizaje automático sobre sus intereses y temas de conversación preferidos. Hay opciones en términos de maquillaje, colores de ojos y otros detalles. Harmony, en realidad Harmony^{X}, es de aspecto joven, blanca europea o norteamericana, con piel pecosa, labios rosados rellenos, ojos azules, rasgos faciales pequeños, cabello rubio largo y liso, pechos grandes, cintura muy pequeña, estómago plano y piernas largas sin vello ni celulitis.

Solana^{X}, también de la familia RealDoll, tiene aspecto latino (español-sudamericano, como su nombre), con un cuerpo parecido a Harmony^{X}, pero en moreno, con una nariz más ancha, cabello largo y liso, labios de color vino tinto oscuro y pezones más oscuros. Podría verse como *la otraexotizada* y racializada sin salirse de los estándares blancos occidentales. Lo mismo puede decirse de los tres modelos más nuevos (Nova, Tonya y Serenity), todos los cuales se anuncian como de piel clara, si no blanca, con cabello, color de ojos, tamaño de los pechos, forma de pezones y labios y vello púbico personalizables, a gusto del usuario.

Harmony y todas las demás en realidad no pueden hacer gran cosa. Ni siquiera pueden andar ni ponerse de pie por sí mismas. La única parte robótica es su cabeza, que puede girar, sonreír y parpadear. Su personalidad de inteligencia artificial es independiente del cuerpo. Funcionan a través de una aplicación en tu móvil. Pero puedes hablar con ellas: te conocerán y almacenarán información sobre ti. Una Alexa o Cortana más sofisticada, atrevida y sexi. Los sexbots son muñecas de cuello para abajo con inteligencia artificial en la cabeza. Cuerpos de silicona con inteligencia artificial o, para el caso, sin más inteligencia que la artificial.

Por inusual que parezca vivir con una muñeca sexual, hombres que residen con una o varias no muestran una salud mental ni una satisfacción con la vida por debajo de la media en pruebas estandarizadas, salvo la insatisfacción con la vida sexual por la que adquirieron una muñeca. La muñeca no sólo les proporciona gratificación sexual, sino también alivio de la soledad y una sensación de *familia* similar a la que refieren quienes tienen mascota.[12] La película de Craig Gillespie *Lars y una chica de verdad* (2007) narra la historia de Lars, un joven soltero y tímido que comienza a vivir con una muñeca sexual, Bianca, como remedio a su soledad. Tras su perplejidad inicial, los demás siguen el juego y adoptan una actitud favorable, quizá en parte por la ausencia de relaciones sexuales (debido a la religiosidad de Bianca, muñeca sexual en realidad asexual), lo que tal vez influye también en la aceptación de la película por el público que la ve. Al final, Lars puede dejar la muñeca y relacionarse con una mujer real. La muñeca funciona como un *objeto transicional* que permite el paso de una condición problemática a otra más desarrollada y madura.

Por su parte, el documental de la BBC *Guys and their Dolls* (2007) muestra la vida de cuatro hombres que viven con sus muñecas sexuales femeninas. Ver el trato cotidiano de personas de la vida real (no personajes de ficción) con muñecas sexuales reales (fabricadas por Realdoll), «mujeres sintéticas», como dice Davecat (uno de los hombres), ya resulta más perturbador e inquietante, pero también más interesante, que la película.

Davecat, por ejemplo, es un afroamericano de cuarenta y dos años que se autoproclama amante de las muñecas y que vive en su casa de Míchigan con tres de ellas. Está con Realdoll Sidore desde 1998, y la considera su esposa. Llevan anillos de boda con la inscripción «El amor sintético dura para siempre» —ya no sólo el

amor propio según Oscar Wilde—. Davecat encargó una segunda muñeca, esta vez al fabricante ruso Anatomical Dolls; la llamó Elena Vostrikova. Elena tiene el estatus de «amante, juguete y compañera» tanto para Davecat como para su esposa sintética, Sidore, que es bisexual. Elena está más que nada para el sexo, mientras que Sidore lo está para el amor. Muriel Noonan, su tercera muñeca, está hecha de madera, cuero, piel de licra y algodón. Sirve sobre todo como compañera de piso. Davecat ha dado a todas sus muñecas historias y personalidades complejas y vive con ellas en lo que él describe como una familia poliamorosa armoniosa.[13]

Burdeles de muñecos sexuales y sexbots

Los sexbots, todavía en desarrollo tecnológico, son caros, del orden de varios miles de euros más costes adicionales, dependiendo de las aplicaciones contratadas. Pero existen burdeles de muñecas sexuales, así como de sexbots, un fenómeno en alza. También para mujeres, tanto muñecos sexuales como burdeles. Es lo que eligió la antropóloga e investigadora neerlandesa Roanne van Voorst como trabajo de campo que dio lugar a su libro sobre sexo con robots y otras formas de amor y sexo que vienen.[14] Así conoció a Nick, un muñeco sexual de un burdel de Viena. Por lo que dice, fue decepcionante la experiencia de encontrarse allí tumbado a Nick sin más, eso sí, dotado con un «*very big penis*», como ya le había anticipado el encargado del local. Como dice Roanne, el sexo con aquel muñeco la superaba, de modo que hizo otra cosa: hablar con él en voz alta. Ni así Nick cobró energía para salir pitando. Aunque son interesantes las reflexiones que mantuvo y nos refiere, no deja

de ser también una experiencia decepcionante, en este caso, para los lectores de su libro.

Otra cosa sería si Nick fuera un sexbot masculino, dotado también con inteligencia artificial y prestaciones similares a las de Harmony. Si fuera así, un tal Nick sexbot podría contestar a nuestra antropóloga —no como el silencioso muñeco— y, además, podría ponerla a prueba con interacciones difíciles de rechazar, lo que daría para reflexiones todavía más interesantes como especialista. Tendríamos entonces la doble perspectiva de una observadora-participante: desde el punto de vista subjetivo (*emic*) como cliente y usuaria —¿cómo es para una mujer tener una relación, sexual o no, con un sexbot en un burdel?— y desde el punto de vista objetivo (*etic*) como observadora con criterio antropológico, que es lo poco que resulta de la triste experiencia con el Nick muñeco sexual.

Nuestra autora, Van Voorst, refiere en el mismo capítulo la experiencia de una amiga que ha comprado una «muñeca sexual asexual». «Llegó desnuda en una caja. No tenía la cabeza sobre el torso, estaba suelta en la caja.» Su amiga dice que la vistió y, desde entonces, «se sienta con ella en el sofá o a la mesa. Ven la televisión y pasan el rato juntas, en silencio». No habla con ella, aunque se imagina «que otros dueños sí lo hacen, como la gente que habla con los gatos». «Una muñeca no es la sustituta ideal de una pareja romántica —dice la amiga—, pero es que no hay tanta gente a la que le guste pasar mucho tiempo contigo y quiera ser tu amante sin esperar nada a cambio.» Siendo su amiga asexual, solía fingir que le apetecía y disfrutaba del sexo con otras personas, hasta que encargó a Nadiah, que así se llama su muñeca sexual asexual.[15]

Varios aspectos son de señalar de esta experiencia. Por un lado, la existencia y creciente demanda de muñecos y muñecas sexuales para mujeres. Por otro, su papel como compañía asexual (en este

caso) y solución a la soledad. Ni que decir tiene que existen muñecas y muñecos sexuales acordes con las distintas identidades y orientaciones sexuales (agénero, asexual, binaria, no binaria, etc.) y, en su caso, sexbots personalizables. Cabe preguntarse cómo sería para la amiga de nuestra autora si, en vez de una muñeca asexual, tuviera un sexbot personalizado. Como dice, la muñeca vino a solucionar su necesidad de corresponder a las expectativas de sexo que ella no deseaba con parejas románticas con las que, sin embargo, quería estar y no perder por ser asexual. Cabe preguntarse, entonces, si mujeres sexuales (no asexuales), pero cansadas de consentir sexo con su pareja habitual, no estarían interesadas en introducir muñecas sexuales o sexbots para que las dejen en paz. Quién sabe si, en el futuro, la típica expresión «¡cariño!, me duele la cabeza» no será «¡cariño!, me duele la cabeza, usa nuestro sexbot». Puede que los caminos de los sexbots sean también inescrutables, deparen experiencias desconocidas y hasta salven matrimonios.

¿Soñarán las nuevas generaciones con muñecas eléctricas?

¿Representan Harmony y los demás sexbots lo que deberían ser los robots sexuales del futuro? Da que pensar el papel que tendrán los robots sexuales. Su forma humana y su tamaño natural como una muñeca sexual de toda la vida plantean cuestiones acerca de la cosificación de la mujer, de la pornografía, de la prostitución y de la violencia sexual, por no hablar de la deshumanización y mercantilización de las relaciones sexuales, del amor y de las relaciones sociales mismas. ¿Vendrán los sexbots a resolver unos problemas como la soledad y a crear otros como la trivialización de

las relaciones sexuales? ¿La soledad social que supuestamente resuelven no supondrá en realidad una soledad existencial mayor?, ¿un mayor abismo en las relaciones con los demás humanos?, ¿una robotización de las relaciones sexuales y sociales?

La propia expresión *muñeca sexual* (*sex doll*) evoca la imagen de *muñeca* como chica joven, mona y tonta (según su sentido vulgar) conforme los sexbots adoptan estándares de mujeres que en realidad quizá lo único que quieren es estar a la moda y ser atractivas. No faltarán mujeres que deseen adoptar en un momento dado un *sex-appeal* tipo sexbot, que, por su parte, no deja de estar a su vez tomado de modelos de la vida real. La cuestión es que el tipo sexbot —Harmony y demás— se presta a contaminar el modo de mirar a mujeres que no quieren ser vistas ni imaginadas como *muñecas*.

Por otra parte, el término *muñeca* como juguete infantil, y no digamos ya la expresión *juguete sexual*, sugiere una cierta infantilización de las relaciones sexuales que se ha de poner en el contexto que reniega de la vida adulta y la madurez. No se dejarían de ver los juguetes sexuales, incluidas las muñecas robotizadas, como un aspecto más de la infantilización de la vida adulta y la inmadurez colectiva de nuestro tiempo, en vez de verlos como un supuesto avance de la civilización o liberación sexual de algún tipo, de acuerdo con lo dicho en el capítulo anterior.

El auge y futuro prometedor de los robots sexuales no está sin contestación. La especialista en ética y feminista radical británica Kathleen Richardson lidera toda una campaña contra los robots sexuales al suponer que refuerzan las relaciones *prostituta-cliente*, justifican el uso de mujeres y niños como objetos sexuales y corroen la empatía humana. De acuerdo con su crítica, los robots sexuales serían más que nada pornografía.[16] Todo dependerá de su uso y

fantasías. Una cuestión perenne que siempre surge en relación con la pornografía y la fantasía, y que se plantea igualmente en relación con los sexbots, es si incitan a saltar a la realidad o más bien sirven para canalizar deseos y fantasías que no deberían plasmarse en la vida real.

Aunque no faltan estudios sugerentes de que las fantasías sexuales no consensuales dirigidas a robots sexuales pueden ser beneficiosas, otros, en cambio, apuntan a que las fantasías no consensuales con robots se vuelven menos satisfactorias con el tiempo, en cuyo caso los usuarios pueden escalar hasta hacer daño a las personas. Es importante destacar que los debates en torno al uso de robots sexuales para satisfacer fantasías no consensuales tienden a enmarcar esos deseos de una manera que se centra en el deseo de los hombres de dominar a las mujeres, pero como algunos han señalado, las mujeres a veces tienen fantasías no consensuales.[17] ¿En qué medida los robots sexuales podrían usarse para satisfacer intereses sexuales transgresores de manera segura? No se sabe. Son necesarios investigación y un debate más matizado sobre las posibles aplicaciones de los robots sexuales en este sentido.

Lo cierto es que se sabe poco en general acerca de las fantasías robóticas. Los eslóganes de los fabricantes hacen referencia explícita a la fantasía sexual, a veces distinguiendo la fantasía de la realidad y otras veces fusionando realidad y fantasía. Así, por ejemplo, te invitan a «hacer realidad tu fantasía más salvaje», pero también a ser realista: «Sé realista. Nada supera la realidad». Pero todo es más sutil de lo que aparenta. Mientras que el primer eslogan habla de una clara distinción entre fantasía y realidad, el segundo difumina estos límites, ya que *lo real* puede ser para muchos potenciales compradores precisamente obtener una muñeca robot dado lo poco

realista que sería *conseguir* una mujer humana que sea tan sexi y se preste a hacer todo lo que quiera sin contrapartida como prometen los sexbots.[18]

Las fantasías de los fabricantes con sus sagaces eslóganes se hacen cargo de las fantasías de los potenciales compradores y usuarios de los sexbots, a la vez que las alimentan. Lejos de ser autóctonas y exentas, las fantasías vienen de la cultura sexual e imaginarios colectivos. Si no, de dónde. Las fantasías del sexo con robots, aun cuando todavía poco exploradas, derivan de las relaciones humanas en curso y redundan sobre ellas con toda su carga de preconcepciones acerca del sexo, el género, el amor, el erotismo, la ternura, la violencia, el poder, la desigualdad, el egoísmo, la empatía y un largo etcétera. Todas ellas (incluidas las más o menos presentables) fácilmente se degradan porque el *otro* como persona no existe y la relación no es simétrica, sino falsamente recíproca.

Los robots sexuales son productos de la cultura en la que estamos. Al fin y al cabo, representan los estereotipos masculinos de la mujer ideal. Una mujer atractiva, dócil y complaciente. Siempre fue así, desde Pigmalión —el legendario escultor de Chipre que, desilusionado con las mujeres reales, esculpió la estatua de una mujer hermosa de la que se enamoró y que al final cobró vida— a Abyss Creations, el fabricante de Realdolls. Es difícil ver los sexbots como el amanecer de nuevas intimidades y realidades sexuales. No es de esperar que los estereotipos sexuales se corrijan con los sexbots.

Lo que es de esperar, si los pronósticos de los futurólogos se cumplen —por ejemplo, que el sexo entre personas y robots superará a las relaciones entre humanos en 2050—, es la estilización de los estereotipos sexuales al hilo de la esperable coevolución de

los usuarios y la tecnología. Como viene ocurriendo, las características de los robots sexuales, con su personalización al gusto y múltiples personalidades, responden a las fantasías de los clientes que a su vez se irán estereotipando y robotizando. El perfeccionamiento de la inteligencia artificial de los sexbots irá perfeccionando también las fantasías de los usuarios conforme a un moldeamiento mutuo mediado por el fabricante. Se habla de exploración de nuevas formas de intimidad y sexualidad, pero más que *poshumanas* —como si eso fuera un avance—, serían en realidad *subhumanas*, porque falta el *otro* constitutivo del ser humano. Una persona de carne y hueso, no de silicona. Sin el otro, con sus imperfecciones humanas (demasiado humanas), deseos, necesidades, libertad..., las relaciones, incluidas las sexuales, fácilmente se pervierten y estereotipan, más que enriquecerse.

Es cierto que el otro humano puede ser un maltratador y las relaciones con los demás un infierno. Siendo así, las relaciones con un robot sexual serían no ya mejor que nada, sino que las relaciones vividas. Un cielo, incluso. Los sexbots también pueden ser la alternativa para personas con particulares dificultades para acceder a relaciones sexuales con otras personas. Todo tiene que ser contextualizado y matizado, sin más dogmas que el de pensar juiciosamente.

Más allá de la casuística, la cuestión que se suscita aquí es si un futuro en el que las relaciones sexuales con robots reemplacen buena parte de las relaciones sexuales de modo que éstas sean una mera opción sería lo mejor para la humanidad e incluso para las relaciones sexuales mismas, probablemente más estereotipadas y robotizadas. Se trata de un futuro que está en manos de fabricantes de robots, no de los siete sabios de Grecia o algo así. No parece probable que recomendaciones feministas se incorporen al diseño de

los sexbots (lo que no estaría mal) ni que las feministas se pusieran al mando (alguien echaría de menos entonces a los actuales fabricantes).

Aunque improbable, sería posible crear robots sexuales programados para enseñar a los hombres acerca del consentimiento, así como del placer sexual femenino. Puesto que el desarrollo de sexbots está en la infancia, sería el momento de empezar a configurarlos con la tecnología que queremos y no con la que tememos. Sin embargo, como dice Julie Wosk, la autora de *Artificial Women*, el «único inconveniente es la idea de que en un mundo ideal los usuarios de muñecas sexuales reaccionarían bien a las muñecas que exigen consentimiento. Sólo podemos esperar. Después de todo, los asistentes activados por voz, como Alexa, de Amazon, rechazan ahora las solicitudes indebidas. Pero la idea de una muñeca sexual evoca un juguete maleable, y, dada la perpetua búsqueda humana de control, éste es un impulso difícil de sacudirse».[19]

Si la revolución de los años setenta del siglo pasado supuso separar el sexo de la reproducción —píldora anticonceptiva, amor libre—, la inteligencia artificial propone separar el sexo de las relaciones sexuales propiamente dichas, salvo que sea la relación de uno consigo mismo (masturbación) o con una muñeca eléctrica. De las muñecas sexuales se ha pasado a los sexbots inteligentes y ahora el paso parece ser de lo humano a lo poshumano. Quizá subhumano, en realidad. Cabe preguntar, recordando el título de la memorable novela de Philip K. Dick, en la que se basa la famosa película *Blade Runner*, *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*, si soñarán las próximas generaciones con muñecas eléctricas. Si fuera así, sería hora de emigrar a otro planeta. Entretanto, este

nuevo mundo del satisfyer y de sexbots se ha de situar en el contexto del normal caos del amor y el sexo.

Del normal caos del amor al normal caos del sexo

Al normal caos del amor que constataban en la década de 1990 los sociólogos alemanes Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim[20] lo sigue el normal caos del sexo en el que estamos. Algunas condiciones que concurren hoy vienen de entonces, e incluso de antes —destradicionalización, individualización, individualismo consumista—, y han surgido elementos nuevos como internet, las redes sociales y la inteligencia artificial.

El normal caos del amor se observa en la individualización de la gente respecto de estructuras sociales y roles tradicionales, empezando por la creciente independencia de la mujer y la lucha por la igualdad. Esto implica vidas que realizar y horizontes abiertos, no papeles tradicionales que seguir. Estamos en una sociedad que se destradicionaliza y se hace cada vez más libre, centrada en los individuos, abierta y plural. Una sociedad líquida, sin nada sólido ni duradero que dé consistencia a la vida (trabajo, familia, relaciones, sexo, género, amor). Una sociedad de individuos flotantes, no por falta de opciones, sino precisamente por la variedad de éstas, pero precarias, intercambiables, contingentes (una opción como podría ser otra). Muchas cosas son posibles, pero ninguna es del todo satisfactoria ni duradera.[21]

En este contexto, como dicen los autores de *El normal caos del amor*: «El amor se convierte en el prototipo de la individualización social y, al mismo tiempo, en la promesa de salvación para los individuos aislados ante su contrapartida anómica».[22] El amor quizá

consiste en esto que, según parece, dijo Rainer María Rilke: «Dos soledades que se protegen, delimitan y saludan la una a la otra». Pero también un amor líquido, flotante, precario. Las relaciones se hacen tanto más necesarias, pero son cada vez más difíciles. Ya no hay medias naranjas, sino que cada uno es una naranja completa, una esfera que acaso se junta con otra —se rozan, se limitan—, pero esferas que ruedan por sí mismas.

La individualización y la libertad desestabilizan las concepciones tradicionales del amor como medias naranjas que se juntan. «El amor se transforma en una fórmula vacía —dicen los autores de *El normal caos del amor*— que los propios amantes tienen que llenar más allá de los fosos que se abren entre las biografías y sabiendo que el guion de su película está compuesto de extractos de canciones de amor, de publicidad comercial, de vídeos pornográficos, de literatura y de psicoanálisis.»[23] Es para recordar una frase del primer episodio de *Mad Men*, cuando, después de oír a la clienta Rachel Menken explicar cómo entiende ella el amor, el publicista Don Draper le contesta: «Lo que llamas amor fue inventado por tipos como yo para vender medias».

Como dice el moralista francés del siglo XVII François de La Rochefoucauld, conocido por sus *Máximas*: «Hay personas que nunca se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor». Don Quijote reconoce que se ha «enamorado de oídas» —«y de la gran fama que tiene de hermosa y discreta la sin par Dulcinea»—. La idea es que la gente se enamora del amor conforme a lo que ha oído más que de las personas como son. La cuestión, por lo que aquí importa, es de dónde viene y en qué consiste lo que oye del amor el que se enamora. Según Beck y Beck-Gernsheim, de la publicidad, de la literatura, del psicoanálisis, de la pornografía, de las canciones... Se entenderá lo fácil que es pasar de la imaginación romántica a la

decepción en una sociedad líquida de individuos flotantes. La gran ironía es cómo el sentimiento de infinito inherente al amor tropieza más pronto que tarde con lo finito, efímero y contingente. Cómo el amor también se desvanece en el aire. Se entiende «por qué duele el amor» de acuerdo con el título y la explicación de Eva Illouz.[24]

El normal caos del amor incluye hoy una variedad de formas contrarias unas de otras, lo que recuerda aquello que dice don Quijote: «Que todo este mundo es máquinas y trazas, contrarias unas de otras». De la monogamia al poliamor, así es el neoindividualismo sexual.[25] Encontramos el poliamor (consistente en una relación amorosa simultánea con dos, tres o más personas con el consentimiento de todas), pero también la abstinencia, como el movimiento 4B, de origen coreano y extendido a Estados Unidos. Se llama así por los cuatro noes que promulga (*bi* es 'no' en coreano): no sexo, no citas, no casarse, no niños. Incluso en la vida con muñecas sexuales pueden darse el «poliamor armonioso», como dice el citado Davecat, y una relación asexual como la de la amiga de Roanne van Voorst (la autora de *Sexo con robots y pastillas para enamorarse*). Encontramos también la creciente tendencia a mantenerse soltero y casarse con uno mismo (sologamia, una opción añadida a las tradicionales monogamia y poligamia) o con una pareja virtual (avatar u holograma).

Se encuentran igualmente la necesidad de una relación y, a la vez, el miedo a tenerla, lo que da lugar a una situación intermedia conocida como *situationship*. *Situationship* refiere una relación romántica o sexual no formal pero sí regular, sin ser exclusiva ni estar definida como pareja, aunque sin dejar de serlo. Ni novios ni amigos sin dejar de serlo. *Situationship* viene a ser una forma de evitar etiquetas de las relaciones con una etiqueta *no etiqueta*. También existe *vivir separados juntos*, cuando se comparte todo,

incluidos sexo y amor, menos la vivienda, cada uno en su casa (una suerte de *libertad condicional*), y *vivir juntos separados*, cuando únicamente se comparte la vivienda, lo que, aparte del típico piso compartido, puede incluir relaciones romántico-sexuales venidas a menos (una suerte de *arresto domiciliario* dado por bueno, si es que no voluntario cuando no faltan otras opciones).

Se concibe el amor como algo natural y espontáneo que surge, te ocurre (*enamorarse*) o caes en él (*fall in love*) y se toman pastillas para enamorarse (éxtasis, oxitocina). La *química* como metáfora de una profunda relación de pareja cede el paso a la química de una pastilla. Como dice la citada Roanne van Voorst, cuando tomas una pastilla también tragas un mensaje: «El mensaje que perpetúa una idea moderna, popular y problemática sobre el amor, la idea de que algo va mal cuando transcurre el tiempo y la pasión se transforma en una forma de amar marcada por la tranquilidad y la camaradería. Aunque también podríamos caracterizar esa fase como la más profunda, segura y cómoda de nuestra travesía amorosa».[26]

El normal caos del amor está íntimamente relacionado con el normal caos del sexo, y en los tiempos digitales actuales tanto el amor como el sexo implican la mediación tecnológica. La tecnología está hoy inmiscuida en las relaciones de amor y sexo llevadas a otro nivel, sin prejuzgar que sea un nivel más alto o más bajo. Llevadas a otra dimensión por la cualidad de las relaciones que propicia la tecnología. Así, se habla hoy de:

- *Sextech*: término que combina *sexo* y *tecnología*. Incluye todo el abanico de innovaciones destinadas a mediar, ampliar o transformar la experiencia sexual, desde vibradores conectados a apps hasta robots sexuales con inteligencia artificial. Más que de simples *gadgets*, se trata de una industria en expansión que

plantea interrogantes sobre intimidad, consentimiento y redefinición de la sexualidad en la era digital.

- *Lovotics*: campo de investigación interdisciplinar que estudia cómo generar vínculos afectivos entre humanos y robots. Su objetivo es desarrollar sistemas robóticos capaces de simular procesos biológicos y psicológicos implicados en el amor humano (como hormonas artificiales, patrones de apego o respuestas emocionales), lo que abre el debate sobre si el amor puede ser *programado* o sólo *simulado*.
- *Teledildónica*: tecnologías que permiten experiencias sexuales a distancia mediante dispositivos conectados en red. Aunque suele centrarse en la masturbación sincronizada, también incluye innovaciones como el Kissenger (mezcla léxica de *kiss* y *messenger*), un dispositivo que transmite sensaciones de besos a través de la nube, lo que acerca la posibilidad de intimidad táctil en contextos virtuales.
- *Erobotics*: ámbito emergente que explora agentes artificiales capaces de interactuar erótica y sexualmente con humanos. Abarca desde parejas virtuales o aumentadas hasta chatbots eróticos, aplicaciones inmersivas y robots sexuales. No se limita a lo físico, sino que se abre a la creación de vínculos afectivos y narrativas de intimidad mediadas por algoritmos.
- *Sexting*: práctica extendida en la cultura digital contemporánea que consiste en el envío de mensajes, fotografías o vídeos de contenido sexual a través de dispositivos electrónicos. Aunque suele trivializarse como lo más *básico* de la *sextech*, sigue siendo el terreno cotidiano donde se negocian riesgos, libertades y nuevas formas de intimidad en red.

Dada la gran variedad de prácticas y dispositivos que relacionan sexo y tecnología digital, investigadores líderes en este campo han

hecho una clasificación con arreglo a tres tipos de interacciones sexuales: *mediante*, *a través de* y *con* tecnologías digitales:[27]

1. Interacción sexual *mediante* tecnologías digitales. Se refiere a interacciones sexuales interpersonales cara a cara que se han iniciado digitalmente (mediante, por ejemplo, aplicaciones de citas para adultos) o están acompañadas por tecnología digital (por ejemplo, filmaciones y transmisiones en vivo de las actividades sexuales a través de internet). Incluye el uso de tecnología digital tanto para la búsqueda de relaciones (Tinder y tantas otras aplicaciones para citas) como durante los encuentros sexuales (viendo pornografía o filmando lo que se hace).
2. Interacción sexual *a través de* tecnologías digitales. Se refiere a interacciones sexuales interpersonales que tienen lugar a través del ordenador o dentro de un sistema interactivo de realidad virtual inmersiva (por ejemplo, mediante una comunicación sexual explícita basada en texto, fotografía, audio o vídeo o a través de un sistema de realidad virtual). Incluye, pues, la interacción sexual mediada por texto, audio, imagen, fotografía o vídeo, así como avatares y juguetes sexuales controlados a distancia (*teledildónica*).
3. Interacción sexual *con* tecnologías digitales. Se refiere a interacciones sexuales entre la persona y el artefacto tecnológico en el papel de un compañero de interacción (por ejemplo, pornografía en internet en 3D, artefactos tecnológicos físicos como chatbots sexuales con inteligencia artificial, muñecas o robots sexuales). Incluye interacción sexual entre una persona y un chatbot sexual (como en la famosa película

Her) e interacción sexual entre una persona y un robot sexual físico habilitado con inteligencia artificial (como en el documental *Guys and their Dolls*).

¿QUÉ NOS DICEN EL SATISFYER Y LOS SEXBOTS DE NUESTRA SOCIEDAD?

Por lo pronto, como en el caso de los selfis, los juguetes sexuales inteligentes (aquí, representados por el satisfyer), así como los sexbots, muestran cómo de nuevo la tecnología codetermina nuestros deseos y necesidades al hilo de su desarrollo. La tecnología precede a menudo los deseos y necesidades que satisface, lo que genera la impresión de que éstos ya existían. La tecnología va frecuentemente por delante redefiniendo los deseos y necesidades, y eso no siempre es un avance exento: libre de valores, intereses e implicaciones no deseables. En el caso del smartphone y de los juguetes sexuales inteligentes, se puede admitir que existen deseos y necesidades previos a los que responden y dan solución. Pero la solución dada puede que esté sobredimensionando los deseos y necesidades de partida. Así, la disponibilidad para hacer selfis trae la *selfitis*, una inflación e inflamación de selfis que no existiría si no fuera por la tecnología que los facilita y a los que incita.

Antes del flamante satisfyer ya existían vibradores, y, antes de éstos, otros artefactos que tampoco por casualidad estimulaban lo que estimulaban. Puede que en un principio fuera el deseo de estimulación sexual lo que llevara a la invención de artefactos que la facilitaran. Pero la cuestión que se enfatiza aquí es que la propia existencia de tecnologías al efecto puede que esté sobredimensionando la solución que ofrecen, para el caso, la masturbación y los orgasmos exprés, en detrimento de las relaciones sexuales. Después de todo, el sexo tiene un sentido relacional. La idea es que tecnologías como el smartphone y los juguetes sexuales

inteligentes (satisfyer y sexbots) puede que estén desproporcionando los deseos y necesidades que satisfacen, convertidas ellas mismas en sistemas de producción de los propios deseos y necesidades. Nótese, por ejemplo, que estas tecnologías se presentan como inteligentes (*smart*), sugiriendo que estamos en buenas manos (éstas saben satisfacer nuestros deseos de la mejor manera), y como juguetes: a divertirse, nada de lo que preocuparse. ¿Qué mejor? ¿Dónde está el problema?

El problema podría estar en que estas tecnologías, representadas por el smartphone y el satisfyer, por más que cuquis con su prodigioso diseño y marketing —y quizá precisamente por ello, lejos de inocentes y exentas—, reflejan el individualismo de la época a la vez que lo fomentan. Si los selfis suponen la apoteosis del individualismo (de acuerdo con lo dicho en el capítulo anterior), el satisfyer y los sexbots suponen su paroxismo.

La tecnología sexual tiene su particular contribución al individualismo, un individualismo ensimismado y narcisista. Ensimismado por *masturbatorio autosatisfactorio* (satisfyer) y narcisista por proporcionar satisfacciones a medida de las propias fantasías personalizadas (*customized*) al gusto del cliente (sexbots con personalidades a elegir). Mientras que el satisfyer prescinde del *otro* (salvo que hablemos de su creación y recreación en las fantasías del usuario), el sexbot caracteriza al *otro* conforme a fantasías estereotipadas. Estaríamos hablando de un individualismo masturbatorio narcisista, donde el otro no existe. La famosa frase enigmática de Jacques Lacan según la cual «no hay relación sexual» cobra aquí actualidad. Lo que realmente hay es una estimulación sexual aumentada (tecnológicamente asistida). Un orgasmo vibrante. Recordando el *paroxismo histérico* al que según parece llevaban los vibradores del siglo XIX, lo que tendríamos hoy con el

satisfyer específico para mujeres (aunque no exclusivo) y los sexbots específicos para hombres (aunque no exclusivos) sería el paroxismo del individualismo. Un individualismo que no tiene sólo su razón de ser en la tecnología, sino también en la configuración de una suerte de individuo *niño-adulto* y cliente satisfecho.

La satisfacción de las fantasías sexuales con juguetes parece una continuación de la juguetería infantil *ahora para adultos*, juguetes solitarios, por lo común. Los sexbots en particular fácilmente pueden hacer sentirse a alguien *especial* según están diseñados para la complacencia y pueden ser personalizados al gusto de uno, en continuidad con la crianza complaciente (sobreprotectora, mimada) de la infancia, de manera que todos los niños son *especiales*, criados más en el *principio del placer* que en el *principio de la realidad*. La juguetería sexual para adultos nos estaría hablando de la infantilización de la vida adulta o, mejor dicho, sería un aspecto más de nuestro *mundo infantilizado*, de la *infantilización de las cosas*, del *niño-adulto* (*the kidult*) de nuestro tiempo.[28] *Divertirse hasta morir* era ya un título certero —y premonitorio— en 1985, cuando Neil Postman escribió su famoso libro *Amusing Ourselves to Death*.

Sea o no así (que los juguetes sexuales estuvieran en continuidad con la juguetería infantil y su crianza en la complacencia), lo cierto es que la tecnología, el capitalismo consumista y el marketing se han inmiscuido en el sistema de producción de deseos y necesidades sexuales. Si no por vía infantil, este individualismo ensimismado narcisista que refleja y fomenta la juguetería sexual tecnológica —satisfyer, sexbots— entra por la figura del cliente. Ya sabemos —del capítulo anterior— que el cliente siempre tiene razón y debe quedar satisfecho.

Las tecnologías sexuales nos hablan también de las dificultades para las relaciones con los otros. Dificultades debidas a la falta de

tiempo (para eso están las aplicaciones de citas, el satisfyer con orgasmos exprés y los sexbots ultrarrápidos), a problemas a la hora de entablar una relación (acostumbrados ya a mensajes y emojis) y a la percepción del *otro* como sujeto con su propia libertad y necesidades que limitan las nuestras (un *infierno* en comparación con los servicios y servilismos de un sexbot). La tecnología sexual refleja estas dificultades a la vez que las fomenta, lo que da lugar a posibles efectos indeseables, como el aborrecimiento de las personas —«cuantas más mujeres y hombres conozco, más amo a mi sexbot»—, la mirada de los otros contaminada por las prestaciones de la tecnología, los estereotipos sexuales, la relación sexual como una opción más y, acaso, su robotización cuando tenga lugar.

Las tecnologías sexuales nos hablan también de soledad, como solución a la falta de relaciones o evitación de sus inconvenientes y, a la vez, causa de vacío y soledad: tú ahí con tu máquina apagada.

En el límite de la tecnología sexual, más allá de los satisfyers y sexbots, estaría la estimulación directa de los botones sexuales del cerebro. Se recordará el famoso experimento de James Olds y Peter Milner de 1954 en el que ratas aprendieron a presionar una palanca para estimular en su cerebro el botón del placer y lo hacían del orden de miles de veces por hora, dejando de lado todo lo demás. Experimentos posteriores muestran que las ratas prefieren la estimulación del botón del placer a la comida (aun estando hambrientas), al agua (aun sedientas) y al sexo (ratas macho no hacían caso a hembras en celo ni éstas a ellos). Ratas hembra abandonaban a su camada recién nacida para seguir presionando la palanca. Algo de esto podría pasar en humanos. Cabe mencionar el caso desdichado de una mujer publicado en 1986 en la revista *Pain* que desarrolló una autoestimulación talámica compulsiva asociada

con sensaciones eróticas a resultas de un electrodo implantado para un dolor crónico que ella podía manejar, lo que la empujó a dejar de lado la vida familiar y el cuidado personal.[29] *Disfrutar hasta morir*: sería una extinción de la especie humana más gozosa que si fuera debida al cambio climático o un meteorito.

Es de esperar que la sexualidad tecnológica no sea la última palabra. Afortunadamente, existe preocupación y contestación acerca de su deriva, y se plantean —¿cómo no?— cuestiones éticas concernientes a sus implicaciones: estereotipos, deshumanización, robotización de la vida y personas vulnerables, por citar algunas de estas cuestiones.

Los robots, dejando ya de lado los sexbots, serán retomados en un capítulo posterior, después de ver qué nos dice el auge de las mascotas de nuestra sociedad.

3

Mascotas. Animales divinos, religiosamente hablando

Aunque los animales forman parte de nuestra vida desde su domesticación, hace unos veinte mil años, las mascotas constituyen una tendencia desde hace unas décadas. La fascinación por ellas es muy reciente, en comparación con el tiempo que los animales llevan entre nosotros. De ser una distinción y un lujo que antes solamente se permitían la aristocracia y demás clases ociosas, durante las últimas décadas tener mascotas se ha hecho común sin distinción de clases, salvo que sea entre tenerlas y no tenerlas, y, en su caso, si uno es más de perros o de gatos, de ambos o de qué otros animales preferidos.

Hasta finales del siglo XX los animales domésticos cumplían sobre todo funciones prácticas (carne, leche y fuerza de trabajo las vacas; huevos y carne las gallinas; carne los cerdos; transporte los caballos; caza de ratones los gatos; vigilancia, pastoreo, caza y asistencia los perros...). Y, ocasionalmente, brindaban compañía, juego y vínculos con las personas. Sin embargo, ahora, gatos y perros en particular, han pasado a ser uno más de la familia: mascotas.

El número de mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década. El 61 por ciento de los hogares españoles tiene al menos una mascota. Frente a apenas 1,3 millones

de niños de 0 a 3 años, España refleja un cambio profundo en sus hogares:[1] se calcula que hay 9,3 millones de perros y 5,8 millones de gatos, dentro de un total de más de 30 millones de mascotas en el país.[2] El número creciente de mascotas ocurre también en Europa (por ejemplo, de 24 millones de perros en 2014 se pasó a 73 millones en 2024) y en Estados Unidos (de 68 millones de perros y de 27 millones de gatos en 2000 a 95 millones y 89 millones, respectivamente, en 2017).

Las mascotas están transformando nuestros hogares, nuestra cultura y nuestra economía. El número creciente de personas con perro por la calle ya no sorprende, si bien no deja de llamar la atención el cambio de papeles: cómo los perros han pasado de servir a ser servidos. Podría ser la primera vez en la historia en la que los opresores se hacen voluntariamente a un lado para dar paso a los oprimidos.[3] Somos naciones de mascotas, aunque todavía muchos humanos están por domesticar, como los miles que abandonan las mascotas a su suerte.

¿POR QUÉ *MASCOTAS* CUANDO SE QUIERE DECIR *ANIMALES DE COMPAÑÍA*?

Para alguien como yo, que se ha criado entre animales domésticos (y no sólo domésticos), en una aldea de Asturias donde las personas habitaban en la primera planta de las casas con los animales en las cuadras debajo (vacas, cerdos, caballos, gallinas, conejos), la palabra *mascota* resulta cursi, repipi, esnob. Repelente incluso. Las vacas tenían nombre (la Navarra, la Rubia, la Pinta, la Bimba, la Pastora, por recordar algunas), el caballo era *el caballo*; los cerdos no tenían nombre, y, si algún cerdito no tenía sitio en la camada, se criaba *a mano* (con biberón). Tampoco las gallinas tenían nombre,

pero eran conocidas (si, por ejemplo, una era muy o *poco ponedora*, marginada por las otras o acosadora). Luego estaban los gatos, que entraban y salían de casa cuando querían. También podían aparecer por casa perros de vecinos. Además, estaban las golondrinas que anidaban en las cuadras, los murciélagos en el desván y también lechuzas, gorriones por las paneras y hórreos (donde hubiera maíz y trigo), raposas merodeando, cuervos y azores sobrevolando, truchas y anguilas en el río, por no hablar de las abejas, arañas, avispas, caracoles, lagartijas, moscas, ratones, sapos, serpientes, topos, por nombrar algunos más no domésticos. Vivíamos en compañía de animales, pero nada de mascotas.

No obstante, mantengo el término *mascota*, en vez de *animal de compañía*, por ser el más usual y, también, revelador de aspectos que quiero resaltar. *Mascota*, del francés *mascotte*, significa en su origen 'sortilegio', 'amuleto': objetos o animales que se creía que traían buena suerte y protección. En inglés se dice *pet*, una palabra de origen desconocido que algún día se usó como nombre cariñoso de un corderito criado a mano y que hoy significa 'animal de compañía' o 'mascota' y que, como tal, se traduce. Después de todo, *mascota* no se refiere únicamente a mascotas animales.

Las mascotas de los equipos deportivos no son mascotas animales, sino diseños graciosos y a veces personajes disfrazados, pero conservan el sentido de suerte y protección. Al igual que las mascotas de eventos deportivos como las olimpiadas y mundiales de fútbol. Se trata de mascotas consistentes en objetos diseñados con el fin de promover eventos (deportivos o no), equipos, lugares, negocios u organizaciones, como las japonesas *yuru-chara*. *Yuru-chara* es una palabra derivada de la contracción de *jurui mascotcharacter* (*yurui* significa 'suave', 'relajado', 'alegre', y *character*, 'personaje') que viene a decir *personaje de mascota*

alegre. *Yuru-chara* es un personaje infantiloide de rasgos tiernos, cuquis, y movimientos torpes, nada sofisticado, adorable por todo ello, que debe transmitir un mensaje de simpatía y adoración por el lugar, la ciudad, el evento o el negocio que representa.

Las mascotas de diseño tipo *yuru-chara*, con su origen en Japón y también con un creciente interés occidental, no dejan de decirnos algo sobre la fascinación por las mascotas animales. Además del aspecto adorable que ambos tipos de mascotas tienen (animales y no animales) y de los lazos emocionales que comportan, las mascotas *yuru-chara* sugieren una relación cuasi religiosa con personajes no humanos: personificaciones religiosas que la cultura japonesa alberga de su tradición budista-sintoísta. Estas religiones sin dios suponen *religaciones* con entes animados no humanos, mundanos, no fuera del mundo (celestes, angelicales). Con estas referencias apunto a un cierto aspecto religioso que trato de ver en la adoración de las mascotas animales en nuestra sociedad secular. Este posible aspecto religioso de las mascotas, que para nada desmerece el sentido práctico de compañía y bienestar por el que se tienen, merece ser explorado. Buena parte de este capítulo se dedicará a la exploración de las mascotas como *animales divinos*, de acuerdo con una determinada concepción de la religión que expondré más adelante.

Mi interés por situar la relación con las mascotas en una posible dimensión religiosa o espiritual es por captar ese aspecto menos tangible y, sin embargo, muy real de la fascinación, adoración, veneración y relación única que se establece con ellas. No por casualidad, esta relación se expresa a menudo en términos religiosos, sin que falten incluso ceremonias religiosas (por ejemplo, el funeral de una mascota). Mi interés no se debe a que yo sea religioso (que no lo soy), si acaso practicante cuando voy, por

ejemplo, a funerales, pero no creyente. O a que sea espiritual (que tampoco es mi caso), a que yo creyera en *algo más* de lo que las ciencias naturales nos dicen del mundo, las ciencias humanas de los humanos y la antropología de la religión. Tampoco se debe mi interés a que yo haya tenido experiencias *numinosas* con los animales, pues, por no tener, no tengo ni mascotas, salvo que sea el gato de mi vecino: su dueño le permite pasar por el balcón a mi casa, que Furaco —así se llama el gato— considera también la suya (y a mí me fascina).

Para comprender y tomar en serio la religión, no es obligatorio ser religioso o creyente, tener experiencias místicas o numinosas, sentir a Dios o algo así. Más bien, ser religioso puede dificultar (aunque tampoco obligatoriamente) el entendimiento de lo que sea la religión con una perspectiva objetiva, racional y filosófica.

El término *mascota* sirve mejor que *animal de compañía* para esta posible conexión religiosa que trataré de explorar. Pero ¿quién sabe si los perros y gatos, las mascotas por excelencia, estarían conformes y se identificarían con el estatus y nombre de *mascota*? Probablemente no todos los perros ni la mayoría de los gatos. Quizá solamente se identifiquen como mascotas aquellos perros y gatos sin *conciencia de especie*, acomodados a la *vida burguesa* (comida sibarita, sofá) y ya acostumbrados a *esthéticienne* canina y felina. ¿Y qué decir de la castración? ¿O de perros con calcetines privados del contacto con el suelo? ¿Quién sabe, además, si algunos perros y gatos no se avergüenzan de muchos de sus congéneres?

Perros y gatos, las mascotas por antonomasia

Aun cuando los animales domésticos son muchos y, dentro de ellos, los animales de compañía numerosos, las mascotas por antonomasia son perros y gatos. Todo viene de la domesticación ancestral que empieza a separar perros de lobos y gatos de felinos antecesores. La domesticación no supuso un proceso único, con el mismo fin y al mismo tiempo. Algunos animales fueron domesticados como proveedores de comida y otros para diversas prestaciones, como el caballo, el perro y el gato, que después sirvieron como compañía, en particular, el perro y el gato, como uno más de la familia (incluso *la* familia para algunas personas).

El largo camino de la domesticación se inició en sociedades paleolíticas de cazadores y recolectores, continuó con las sociedades neolíticas —fundadoras de la agricultura y que contaban ya con un conjunto de animales domésticos— y se intensificó a partir de la Revolución Industrial, con la crianza masiva de animales domésticos. Hasta el siglo XIX había unas pocas docenas de razas de perros, sin mucha preocupación por lo vistosas que fueran. Lo importante era el trabajo para el que fueron creadas. Las cuatrocientas y pico razas que conocemos hoy, llamadas *razas modernas*, fueron creadas en el contexto del cambio cultural que empezó con la Revolución Industrial. La nueva clase media urbana no necesitaba perros para trabajar. En su lugar, necesitaba un perro que funcionara como un bolso de diseño y mostrara el poder adquisitivo del dueño. En esta época de la segunda mitad del siglo XIX, debía de ser maravilloso, y quizá mágico, ver perros con pelo hasta los hombros, cejas pobladas o incluso bigote. Se podía encoger a un perro al tamaño de un gatito o hacerlo crecer hasta el tamaño de un poni. Se podía crear un perro que pareciera un príncipe o un perro con cara de duende.[4]

Las especies resultantes de la domesticación y las necesidades de ellas son distintas de las originales. Si antes los perros eran

necesarios para el pastoreo y los gatos como cazadores de ratones, ahora lo son más que nada como compañía, y los perros en particular para el paseo y la pose. *La dama del perrito*, según el relato de Antón Chéjov de 1899, resume el paseo y la pose con un perro.

La fascinación por las mascotas es cosa de las últimas décadas, pero la domesticación de los perros data de hace unos veinte mil años y la de los gatos, de hace unos diez mil. Los perros fueron domesticados miles de años antes de la revolución neolítica por cazadores-recolectores, no pastores (que se valieron de ellos después), como muestran enterramientos rituales antes de que existiera el pastoreo.[5]

Los gatos habitan entre nosotros desde hace unos diez mil años. La domesticación de los gatos parece haber tenido dos etapas. Primeramente, como controladores de pestes mantenidos a distancia y después desde hace unos cinco mil años como animales de compañía de andar por casa. Se señala a este respecto la adoración de los gatos en el Antiguo Egipto, considerados criaturas divinas. Para los egipcios, los gatos tenían poderes sobrenaturales (entre ellos, comunicarse con los dioses) y eran tratados como miembros de la familia. Se los consideraba protectores del hogar y se les atribuía la capacidad de alejar los espíritus malignos, lo que define la palabra *mascota* en su sentido original. La relación de los egipcios con los gatos incluía entierros ceremoniales, momificaciones y su colocación en tumbas junto a otros objetos de valor. El renacimiento de la adoración de los gatos en nuestros días se ve, sin ir más lejos, en el poder de los memes virales de gatos y los continuos testimonios de su conexión emocional con las personas (como también sucede con los perros). Poco echarían en falta los gatos

egipcios en nuestra sociedad, a excepción de la momificación (entierros ceremoniales ya empieza a haber).

El proceso de domesticación supuso toda una evolución que trasformó la genética, la fisionomía y el comportamiento de los perros y los gatos al hilo del trato con los humanos, y eso supuso también una coevolución psicológica entre los humanos y estos animales. Cuesta entender la evolución de muchas razas de perros como derivación de los lobos (y de chacales), así como la de muchos gatos de un felino ancestral (*Felis silvestris*), pero ahí está el proceso evolutivo creador de la domesticación. Se trata de la coevolución de los humanos con los animales, una domesticación mutua.

Un célebre estudio de Nagasawa y colaboradores (2015) mostró que la relación entre humanos y perros se sostiene sobre un mecanismo biológico de apego comparable al vínculo madre-hijo: el denominado *oxytocin-gaze positive loop*. El hallazgo central consiste en que la mirada sostenida del perro hacia su dueño incrementa los niveles de oxitocina en éste, lo que refuerza la sensación de afecto y apego; a su vez, la oxitocina administrada a los perros potencia su tendencia a mirar al humano, con lo que se cierra un circuito recíproco de vínculo. Este mecanismo, ausente en lobos criados por humanos, sugiere que la domesticación del perro favoreció la selección de rasgos comunicativos y emocionales que reforzaban la coevolución con nuestra especie.[6]

Esta domesticación mutua entre humanos y animales supone un aprendizaje, entendimiento y comunicación recíprocos que implican gestos, percepciones sutiles y lenguaje no verbal. Los dueños de perros y gatos conocen bien lo perceptivas (*listas*) que son sus mascotas a la hora de captar aspectos sutiles de las personas y de los ambientes a los que conviene acercarse o de los que es mejor retirarse. Aunque a veces los gatos se acercan a las personas

equivocadas —a aquellas a las que no les gustan los gatos—, por lo común las detectan y evitan y se acercan a las amigables si hay varias en el mismo sitio. En particular, los perros son capaces de establecer contactos visuales con los humanos que implican movimientos de las cejas semejantes a expresiones humanas. Se entiende que las cejas expresivas de los perros son el resultado de una selección basada en las preferencias de los humanos. La domesticación transformó la anatomía de los músculos faciales de los perros específicamente para la comunicación facial con los humanos, algo que no se encuentra en los lobos.[7]

La lección del zorro siberiano

La reciente domesticación del zorro siberiano, realizada a partir de 1959 en la antigua Unión Soviética, muestra este proceso condensado en pocas generaciones.[8] El experimento fue realizado por científicos interesados en la domesticación, concretamente, en cómo el lobo se había convertido en perro. La domesticación del zorro —siguiendo procesos de selección natural como los que habrían ocurrido con los perros y otros animales— dio lugar a cambios morfológicos y conductuales, entre ellos, el mantenimiento de rasgos juveniles en los zorros adultos, así como un cerebro más pequeño del zorro domesticado respecto del salvaje —como también del perro respecto del lobo—, resultado de la pérdida funcional de estructuras relacionadas con la sobrevivencia —lucha, caza, huida— ya no ejercitadas. Estas modificaciones se relacionan con cambios hormonales requeridos en la vida civilizada respecto de la salvaje: por ejemplo, más serotonina y menos adrenalina, la primera

asociada con relaciones civilizadas y la segunda con situaciones agresivas.

Los investigadores observaron también cambios en los cuidadores en el sentido de un trato más cercano, cariñoso y lúdico concomitante con el aspecto más juvenil y tierno de los zorros (a medida que se hacían más domésticos). En particular, los hocicos de los zorros más dóciles son más cortos y redondeados, lo que hace sus caras más amigables, a la par que su conducta también más amistosa. Como igualmente se modificaría la anatomía y el comportamiento del lobo en su transformación en perro.

Si la transformación de lobos en perros llevó del orden de veinte mil años, la transformación de zorros salvajes en zorros domesticados —y de ahí a su creciente aprecio, y precio, como mascotas— llevó sesenta años. Una transformación que se realizó a base de un cribado selectivo de ejemplares que, desde pequeños, presentaban comportamientos característicos de animales domésticos. La domesticación del zorro representa la ventaja de un experimento programado con respecto de un experimento natural como la domesticación primitiva. Se trata, en ambos, de casos de selección natural en función de los humanos: en el caso del zorro, en condiciones experimentales controladas, y, en el caso de la domesticación del perro (y otros animales), formando parte de la propia lucha humana por la vida.

La domesticación de los perros y los gatos, así como también la de los zorros, está en función de las necesidades y características de los humanos, pero implica, a la par, como decía, la correspondiente *domesticación* de los humanos en su relación con los animales: una coevolución psicológica. Los rasgos juveniles morfológicos (forma de la cara, pelaje, rabo) y conductuales (jugueteo, apego) observados y *seleccionados* en el proceso de domesticación implican la

contraparte humana de su aprecio y trato como animales de compañía (y adorables mascotas). Y lo mismo es de suponer en el caso de seleccionar aspectos y comportamientos agresivos (ataque, pelea). No todos los humanos estarían debidamente domesticados para vivir armoniosa y pacíficamente con animales domésticos.

¿Qué significa domesticar? La mejor respuesta la da un zorro. Se encuentra en *El principito* (1943), de Antoine de Saint-Exupéry. El principito encuentra un zorro que quiere ser domesticado y le pregunta qué es domesticar, a lo que el zorro responde:

> —Es algo demasiado olvidado. Significa «crear lazos...» —dice el zorro.
>
> —¿Crear lazos? —responde el principito.
>
> —Claro —dijo el zorro—. Todavía no eres para mí más que un niño parecido a otros cien mil niños. Y no te necesito. Y tú tampoco me necesitas. No soy para ti más que un zorro parecido a otros cien mil zorros. Pero, si me domesticas, nos necesitaremos el uno al otro. Serás para mí único en el mundo. Yo seré para ti único en el mundo...

Domesticar no es meramente proporcionar los cuidados necesarios para la crianza —como criar un cerdito o un corderito a mano al que, por cualquier razón, su madre no puede amamantar—, sino establecer una relación que implica tiempo juntos, juego, rituales y compromiso. Como dice el zorro al principito: «Eres responsable para siempre de lo que has domesticado».

La doble identidad doméstica-salvaje

Su capacidad para vivir con los humanos puso a los perros y gatos en una situación preferente respecto de otros animales domesticados de los que bastaba su docilidad. Con todo, los perros y gatos, a diferencia de sus congéneres salvajes y de otros animales domésticos, pueden adoptar *identidades duales* (doméstica-salvaje),

dado el caso, como dice John Bradshaw en su *Antrozoología*. Por adorables mascotas que sean, conservan muchas de sus conductas salvajes.

Los gatos domésticos siguen siendo predadores eficaces *sin necesidad*, y juegan incluso con presas indefensas. No se puede decir que son crueles, sino que simplemente se comportan como gatos. Por más que los gatos se críen, por así decirlo, en *ambientes veganos*, en cuanto salgan al jardín y vean un pájaro, se les olvidará que *son* veganos por mucho que se les haya insistido en casa. Se le podría poner un cascabel al gato —literalmente— para avisar y ahuyentar a los pájaros, pero probablemente se las arreglaría para seguir cazando. *El tigre en la casa* (Carl van Vechten) y *Un león en el sofá* (Abigail Tucker) son títulos oportunos de libros sobre gatos que dan cuenta de su *doble identidad* doméstica-salvaje. Quizá a los gatos, que, por su raza y forma de vida *aburguesada*, tienen fuera de juego este lado salvaje, les falte algo gatuno como felinos que son. Probablemente muchos dueños y adoradores de los gatos quedarían sorprendidos de lo que sería capaz su adorable gato de verse libre en la calle, tener que ganarse la vida y asegurar el linaje, siquiera temporadas fuera de casa. *La temporada que vivimos peligrosamente*, podrían titular los gatos su aventura fuera de casa.

Los perros, más claramente en unas razas que en otras, recuerdan los mismos modales de caza de sus antepasados los lobos: acechar, *atacar*, traer *presas*, marcar el territorio. Su lado salvaje aparece cuando se encuentran con otro perro en la calle. A pesar de ir aparentemente identificado con su papel de acompañante atado, salta ante la presencia *provocadora* de otro perro a la vista. Llegado el caso, un perro podría sentir la *llamada de lo salvaje*, según la célebre novela homónima de 1903 de Jack London, en la que el perro protagonista, Buck, tras sucesivos malos amos después de una

primera vida apacible como mascota de un juez, se reintegra con los lobos, que lo reciben como *uno de los nuestros*. La película *La llamada de lo salvaje* (2020) cuenta la historia de Buck combinando acción en vivo y animación digital, con Harrison Ford en el papel de su último dueño. Sin embargo, no es fácil imaginar que la *llamada de lo salvaje* se pueda aplicar al caso de un pequinés o de un caniche. Sea como sea, los perros están más cerca de la vida doméstica que los gatos, los cuales pueden llevar más fácilmente una doble vida e incluso reintegrarse a la vida salvaje (callejera) y luego volver a la civilizada.[9]

Si bien el proceso de domesticación implica cambios genéticos, como se aprecia en la existencia de distintas razas y sus comportamientos característicos, el papel decisivo de la domesticación animal sigue jugándolo el ambiente, empezando por la crianza de cachorros y gatitos. Las conductas domésticas de las mascotas no les salen de forma natural, como la dentición o el pelo, sino que dependen de la crianza, cuando las experiencias tempranas son críticas, así como del subsiguiente ambiente de compañía humana. Además de retener ciertos aspectos salvajes de sus antecesores, tanto el perro como el gato lo que tienen innato es su *capacidad* para aprender e interactuar con los humanos y establecer relaciones duraderas y hasta imperecederas con ellos, sobre todo los perros. Recuérdese a Hachiko, el famoso perro japonés de raza *akita*, que se mantuvo cerca de nueve años esperando a su dueño —que ya no volvería, pues había muerto— en la estación de tren adonde lo acompañaba cada día. *Siempre a tu lado (Hachiko)* es el título de la versión española de la película *Hachi: A Dog's Tale* (2009) basada en su historia.

Dentro de la capacidad para establecer vínculos, los perros se relacionan más con las personas individuales y los gatos con el

territorio y las personas que forman parte de éste —que ellos consideran propio—. En realidad, la vinculación de los gatos no es tanto con el territorio *per se*, sino con una cierta disposición de las cosas conforme gustan del orden establecido acostumbrado. Los perros y los gatos no nacen *aprendidos* para relacionarse sin más con los humanos: poseen la capacidad para aprender si se dan las oportunidades en períodos sensibles de sus vidas (en las primeras semanas). Sin estas experiencias tempranas y el subsiguiente ambiente doméstico, los cachorros y gatitos no llegarían a ser las adorables mascotas que son. También los lobos y leones criados por humanos terminarían por ser animales de compañía (con el lado salvaje más a flor de piel). Igualmente, los niños que nacieran en ambientes salvajes, como Víctor, el niño salvaje de Aveyron, de unos doce años —encontrado en 1790 en el bosque del mismo nombre, en el sur de Francia—, o los legendarios niños supuestamente criados por lobos, se quedarían en *niños salvajes* sin apenas un mínimo desarrollo. Es memorable la película en estilo documental de François Truffaut *El pequeño salvaje* (1970), que cuenta la historia de Víctor de Aveyron.

Otros posibles animales de compañía, como conejos, roedores, pájaros y reptiles, no está claro que establezcan relaciones personales diferenciadas como los perros y los gatos, más allá de aprendizajes de condicionamiento asociativo. La domesticación de perros, gatos y zorros —ya seleccionados como animales domésticos durante generaciones— implica el establecimiento de vínculos mutuos donde los cachorrillos quedan *agradecidos*, y los humanos, cambiados, comprometidos y vinculados. La domesticación es bidireccional.

La particular conexión con el perro y el gato

Pueden entenderse la comunicación y la fascinación, así como la comunión y la religación —por incluir términos de resonancia religiosa—, como cualidades que definen la relación con las mascotas. Si la caza implica una cierta *unión mística* entre el cazador humano y la presa —como nos dirá Ortega y Gasset más adelante—, la relación con las mascotas no deja de tener su propia *mística*, aunque sea por la fascinación y el *misterio* que entrañan las relaciones con esos seres que nos parecen dioses (en particular, el gato) o que nos endiosan a nosotros, como hace el perro. Mientras que el perro, con su lealtad y sumisión, parece nombrar al dueño el dios al que se entrega —el dueño como jefe de la manada—, el gato nos parece a nosotros un dios con su indómita independencia y fascinante presencia. Esto es lo que dice Ernst Jünger de su gato, Manda, y de su perro, Luxi:

> La mirada del gato es más lejana y extraña; sus ojos son amarillos como el ámbar, azules como el zafiro, verdes como la turquesa. Los ojos de Manda son de un azul como apenas se encuentra normalmente en la naturaleza, tampoco en los peces de los corales ni en las aves del Paraíso. El iris me recuerda al azul de la convolvulácea imperial en una mañana templada y calma. Manda es el ama nata; acepta mi afecto y mi servicio como algo que da por supuesto. Su poder es grande, porque se funda en una belleza de la que está segura. Si pudiera formarse una idea del sino, tal vez sería la de que yo soy un esclavo del templo, destinado a su servicio. Luxi, por el contrario, me consideraba, tal vez, su dios.[10] (Agradezco a Juan Bautista Fuentes esta referencia a Jünger.)

Los ojos del gato son fascinantes por sí mismos, resultantes de una generosa selección natural junto con la selección humana. Lo fascinante del perro es el contacto visual con los humanos. La citada expresividad de las cejas implica el desarrollo de una particular capacidad para entrar en un contacto visual con los humanos que éstos no siempre atienden ni cuya importancia entienden. Como se

sabe, los perros muestran más movimientos faciales cuando un humano los mira que cuando éste está de espaldas o incluso con los ojos cerrados, con independencia de que la comida esté por el medio. Para el seguimiento de los gestos humanos —por ejemplo, indicando dónde ha ido a parar una pelota que ellos no ven—, los perros se fijan en los ojos, no meramente en el gesto de la mano como si éste fuera el estímulo relevante. Los miles de años de colaboración y coevolución entre humanos y perros en la caza y el pastoreo han dado lugar a esta capacidad de comunicación en comparación con otras especies de animales domésticos.[11]

No obstante, esta habilidad no está disponible sin más sin el contacto humano temprano en contextos de crianza y enseñanza (entrenamiento). De acuerdo con Brian Hare y Vanessa Woods, autores de *Puppy Kindergarten*, el contacto visual de los cachorros se potencia cuando se entrena específicamente, por ejemplo, mediante la llamada *tarea imposible*. La tarea imposible consiste en poner una golosina en un recipiente con cierre a presión, pero cerrando la tapa sólo un poco, de modo que el perro vea que puede hacerse con la golosina. Luego, de repente, lo cierras para que ya no pueda obtenerla. El juego no es si el animal logra obtener la golosina, sino lo que hace. Algunos perros intentan sacarla rascando el recipiente. Pero otros te mirarán, se acercarán y te darán un golpecito, como diciendo: «Oye, tú puedes, ábremelo». Los cachorros que juegan a esto durante cinco minutos varias veces al día entre las ocho y las veinte semanas de edad muestran el doble de contacto visual que los cachorros que no lo hacen, lo que abre un potencial de aprendizaje, amén de la fascinante comunicación con la vista.[12] La tarea imposible para el perro se hace posible con la ayuda humana, como otras tareas imposibles para los humanos

relativas a la caza y el pastoreo se han hecho posibles durante siglos gracias a los perros.

No es pues de extrañar la particular conexión de los humanos con el perro y el gato. Algo admirable, fascinante, incluso misterioso, místico, *numinoso*, como diré después, parece estar implicado. ¿Qué tienen los animales y, para el caso, las mascotas que no tienen los humanos? Más específicamente, ¿qué pasa con los humanos como para que ahora predominen las relaciones con las mascotas? ¿Cómo es que de desdeñar e incluso oprimir a los animales hemos pasado a ser sus servidores y adoradores? ¿Qué nuevas necesidades tenemos de los animales después de que muchas de sus prestaciones anteriores ya no nos sean necesarias? ¿Por qué necesitamos las mascotas?

Las respuestas más comunes hablan de ayudar a sentirse feliz, estar sano, perder peso, mantener la mente ocupada, aprender a relajarse, estar zen, reír, divertirse, así como dar y recibir amistad y compañía, incluido contar con alguien con quien ver la televisión. Se trata de una variedad de experiencias conocidas como *efecto mascota*: la idea de que la tenencia de una mascota promoverá la salud y la felicidad. Cuando se pregunta en estudios formales a quienes tienen mascotas por qué las tienen, refieren igualmente que les proporcionan compañía (vínculos, amistad, amor), salud y bienestar, una vida más completa y alegre, sentido de identidad (afinidad con la mascota, legitimidad para estar solo en público junto a su perro), una relación familiar (un miembro más de la familia, *mi familia*), rutinas y un nuevo estilo de vida (cuidar de alguien, sacar las mascotas a pasear, hablar de ellas).

Las ayudas y soluciones que proporcionan las mascotas ponen de relieve lo que falla en la sociedad: cada vez más gente que se siente sola, vacía, aburrida, sin identificarse con sus trabajos, sin sentido

de pertenencia (de clase social, sindicato, grupo religioso), con relaciones complicadas (interesadas, cada uno a lo suyo, exigentes, siempre negociando). Y redes sociales decepcionantes (estar conectado y sentirse desconectado, sentir envidia, soledad, ansiedad y depresión).

Si esto es lo que falla, lo que falta son conexiones, sentirse identificado con algo valioso, relaciones no complicadas. Se echa en falta también trascender el presentismo. Se ha adoptado el mantra del presentismo —del aquí y ahora, de disfrutar el momento—, pero la vida siempre va más allá del presente, como muestran las consecuencias de nuestras acciones (e inacciones), por no hablar de los pagos con tarjetas de crédito cuyos cargos vienen más adelante. Quizá el presentismo —y la moda *mindfulness*— sean una respuesta (fallida) a la aceleración del ritmo de la vida sin resonancia —sintonía y conexión— con nada.

En este contexto, las mascotas puede que vengan a paliar algunas de estas cosas que faltan y que antes estaban cubiertas en tanto las relaciones eran menos complicadas, los trabajos más duraderos y las familias más extensas, se tenían preocupaciones políticas y de otro tipo sin estar uno centrado en sí mismo mirándose el ombligo y la religión tenía un mayor papel en dar sentido a la vida. Las mascotas no sólo hacen nuestra vida más trascendente —aunque sea por la atención que suscitan y nos reclaman y por el cuidado que requieren—, sino que suponen experiencias de resonancia o afectación mutua que nos hacen sentirnos admirados, sorprendidos, transformados y *tocados* por ellas.

Las relaciones sociales parecen hoy más complicadas. Esto se debería, por un lado, al creciente individualismo y narcisismo del que hemos hablado a propósito de los selfis, y, por otro, a las redes sociales, en la medida en que limitan el cultivo de las relaciones

reales cara a cara. En este contexto, cobra nueva vigencia el famoso dicho de «Cuanto más conozco a la gente, más amo a mi perro», popularizado por Lord Byron. Schopenhauer, cuando se enfadaba con su perro, lo llamaba «hombre». No en vano se dice que el perro es el mejor amigo del hombre (pasando por alto que en realidad es el *chivo expiatorio* puesto que todo el mundo tiene uno al menos).

Relaciones más complicadas hoy pueden deberse a varios factores. Las personas parecen tener egos más sensibles y ser cada vez más narcisistas y necesitadas de visibilidad y adulación, así como más vulnerables y susceptibles de sentirse ofendidas y traumatizadas por cualquier cosa. El lenguaje políticamente correcto y la polarización de las opiniones llenan de tabús y temas delicados las conversaciones y las relaciones. En las parejas, lejos de ser medias naranjas que se completan, cada uno es una esfera que rueda por sí misma y tiene que negociar constantemente su posición, dirección y roces. En este contexto, los animales de compañía son un cielo. Con nadie mejor que con el perro.

La trascendencia de sacar al perro

Sacar al perro y estar con él supone un paréntesis en nuestra vida cotidiana, acelerada y enajenada, y adaptarse al ritmo y el gusto del animal. Se trata de un tempo distinto del habitual, de un rato de calma que no siempre se tiene, de una paciencia que tampoco se brinda a los demás e incluso de servidumbre voluntaria. Y también es una ocasión de autopresentación ante los demás —para mostrar, por ejemplo, la sensibilidad y la afectividad de la que se es capaz— y de representación para uno mismo de todos los valores con los que se identifica. Tanto la citada dama del perrito de Chéjov como la *pija*

de hoy con su mascota (y su móvil) necesitan pasear el perrito para mostrar su elegancia, sensibilidad, bondad, fidelidad, afecto o lo que sea que quieran exhibir.

El perro no sólo da la excusa para salir, sino también la cobertura para estar solo en lugares públicos sin que parezca que estás solo o no tienes con quién estar ni eres capaz de relacionarte con alguien. Estáis tú y tu perro, todo un mundo de intimidad, complicidad, compañía, conversación y reconocimiento mutuo. El paseo con el perro abre a la relación con otras personas con perro o a las que simplemente les gustan, que se acercan y preguntan por tu mascota. Se presta a iniciar conversaciones, dejar que los animales se saluden y jueguen, hablar de los perros respectivos, quedar otro día (incluso sin quedar)... En el contexto de la educada indiferencia hacia los demás en los lugares públicos, los perros —ya más que los niños— son hoy los mayores facilitadores de las relaciones sociales, tanto para romper el hielo como para engrasar la conversación. El perro hace que tu vida trascienda el anodino aquí y ahora. Si tienes perro o gato, parece que ya eres sociable, acaso necesitado de relaciones, pero con potencial de afecto por activar.

Aunque el gato no se presta a ser sacado atado (faltaría más para un felino), también supone un remanso en la vida acelerada. Una relación de sosiego, ternura, tacto peludo, juego, diversión, resonancia, pero no una relación sumisa incondicional como puede ser la del perro, sino libre: aquí el otro —el gato— conserva su libertad. Indisponible en su plenitud y transparencia (a diferencia del perro). En cierta manera, la relación con el gato y su amor (felino) sería una relación más auténtica (al menos, por parte del gato), porque, si está con nosotros, es porque quiere y cuando quiere, no porque no se las arregle solo. Ni porque haya sido creado y criado para la sumisión. Otra cosa es que lo tengamos encerrado en casa.

La auténtica relación del gato con nosotros tiene que contar con tejados y un vecindario accesibles. Los gatos ponen a prueba nuestra capacidad para soportar la libertad del otro.

Las relaciones con las mascotas devuelven el sentido de una relación primaria, natural, cercana, vital, no complicada, leal, mutua, sin reproches, opiniones ni críticas. Sin nada de lo aborrecible que pueden tener hasta las mejores relaciones humanas. Se trata de una relación que incluye fascinación, complicidad, vínculo afectivo y *unión mística* (sintonía, resonancia). Esta sintonía se da a veces en el primer encuentro, por el que la mascota y quien la va a adoptar o comprar parecen elegirse mutuamente con la mirada. Una sintonía y resonancia mutuas que se forman y personalizan en el trato continuo.

¿QUÉ DIRÍAN LOS PERROS?

Está por llegar el día en el que alguien escriba un nuevo coloquio de los perros cervantinos (Cipión y Berganza) donde los Cipiones y Berganzas de hoy hablaran de sus amos: de cómo éstos son sus siervos. Los amos los sacan a sus horas, recogen sus deposiciones, tienen con ellos una paciencia que no despliegan con otros miembros de la familia. Ellos —los perros— ocupan sus sofás y camas sin que los pelos ni nada sean un problema. Los amos hablan maravillas de los perros, y hasta mantienen con ellos un lenguaje indistinguible del que tienen con sus parejas. Recuérdese el famoso episodio de la serie *The Big Bang Theory* «Emily o Canela», la novia y la perra de Raj, que dan lugar a un juego (Emily o Canela) consistente en acertar a cuál de ellas van dirigidas las frases que les dice. Imposible acertar.

Si seguimos con los perros, también podrían contar que, a través de ellos, las parejas y demás miembros de la familia tienen algo en común, hablan entre sí y sus vidas son rescatadas del aburrimiento. Y que son también objeto de discusión (¿quién los saca?) y hasta de envidia sentida («más atención al perro que a mí»), si es que no inducida (como diciendo «mira el cariño que puedo ofrecer, y tú te lo pierdes»). No sería la primera vez que una mujer demanda a su marido porque le presta más atención al gato que a ella. También podrían comentar que los traen a casa a menudo como si fueran talismanes que sirvieran para subir la autoestima de los niños (y no sólo la de los niños) y fomentar la empatía como si tal cosa. Cuando no los traen como agentes de salud según se ha corrido la voz de que las mascotas traen beneficios terapéuticos.

Los perros con pedigrí podrían hablar de lo privilegiados que fueron algún día y lo marginados que están siendo ahora en favor de los rescatados de refugios. Los humanos gustan de exhibir lo bondadosos que son por adoptar perros abandonados y maltratados, cuando antes exhibían el abolengo de razas desarrolladas caprichosamente.

Dog House COMO ESPEJO DE LA EMOCIONALIDAD CONTEMPORÁNEA

La adopción de perros abandonados o rescatados de refugios ha adquirido un valor simbólico y afectivo superior al del pedigrí o la pureza de raza, que antes se consideraba el criterio central de prestigio canino. Adoptar un perro ya no es simplemente elegir un animal por su apariencia o linaje, sino asumir un compromiso ético y emocional con un ser que ha sido vulnerado, marginado o abandonado. La adopción refleja un cambio cultural más amplio: se

valoran la compasión, la responsabilidad y la capacidad de brindar un hogar por encima de las marcas sociales de estatus que un pedigrí podía conferir.

La adopción se ha transformado en un gesto cargado de significado: una afirmación de sensibilidad social, de empatía y de reconocimiento de la vida en sus formas más frágiles, así como una manera de integrarse en redes afectivas donde la reciprocidad y el cuidado mutuo se convierten en eje central. En este sentido, programas de televisión como «Dog House», en RTVE, no sólo documentan un proceso de adopción, sino que reflejan cómo la sociedad contemporánea celebra y dramatiza el valor moral y emocional de rescatar y acoger a quienes han sido abandonados.

«Dog House» se despliega como un escenario donde la emoción humana, el narcisismo y la *religación* afectiva se entrelazan. Perros abandonados se convierten en espejos en los que se reflejan, además de la ternura, la necesidad de los humanos de reconocerse compasivos, sensibles y salvadores. Cada adopción se transforma en un ritual de salvación. La cámara convierte lo íntimo en espectáculo: muestra al perro abandonado —a menudo por humanos inhumanos — saliendo al escenario, a una nueva vida, y a los humanos —muy humanos— que lo esperan, allí expectantes, autocontenidos, pero prestos al afecto, al mimo, a la explosión emocional y al acogimiento. Adoptar un perro se aproxima, en sentido simbólico, a una experiencia numinosa: un encuentro con lo otro que tiene el poder de conmover, transformar y vincular afectivamente.

La antropomorfización afectiva y clínica actúa como hilo conductor de este ritual. Los perros son vistos como víctimas de maltrato, heridas emocionales, traumas o recuerdos de abandono, con lo que se crea un diálogo silencioso entre la vulnerabilidad del animal y la bondad humana. La adopción se convierte en una ceremonia llena

de emociones en la que se entrelazan la ternura y la monería de un perro abandonado con la ternura, la compasión y la salvación humana. La emoción se despliega como un ritual que permite a los adoptantes experimentar gratificación afectiva, autoafirmación y una sensación de participación en algo mayor que ellos mismos.

En este escenario televisivo, los perros no sólo son acogidos y protegidos; se convierten en catalizadores del bienestar humano y en mediadores de una sensibilidad que hace del vínculo con ellos algo que desborda el propio programa y se prolonga en su eco narrativo. La televisión intensifica este proceso: dramatiza lo íntimo, exhibe la emoción y convierte la relación con el animal en un ritual público de salvación, donde la compasión se funde con la autoafirmación y ambas encuentran un aura casi numinosa.

«Dog House» puede leerse como un ejemplo de narcisismo comunitario —*communal narcissism*—,[13] una forma de narcisismo que no se centra en la autoexaltación individual, sino en la exhibición de virtudes compartidas —bondad, compasión, sensibilidad— en un espacio público. Los participantes no sólo adoptan perros abandonados; se adoptan también a sí mismos como sujetos morales a la vista de todos, con lo que prueban y muestran su capacidad de ternura y entrega. La televisión convierte cada gesto de cuidado en un signo visible de pertenencia a la comunidad de los buenos. Con todo, este narcisismo comunal no por ello deja de ser valioso: el perro encuentra un hogar, el humano encuentra un espejo donde reconocerse sensible y la sociedad se reconoce en un relato donde salvar y ser salvado se confunden. La crítica irónica no pretende borrar el hecho esencial: incluso mediado por la cámara y teñido de bondad exhibida, el acto de rescatar a un animal sigue siendo algo bueno, un gesto de cuidado que transforma tanto al perro como al adoptante.

Los beneficios terapéuticos de las mascotas, sobreestimados

En relación con el poder curativo de las mascotas, dos cosas son ciertas: la fama de que tener mascota está asociado a beneficios terapéuticos y la sobreestimación de tales beneficios. Todo es más complejo y menos prometedor. La idea de que las mascotas son buenas para la salud mental se ha establecido como un lugar común. El marketing de la industria de las mascotas, junto con el espíritu de los tiempos dado por la nueva sensibilidad hacia los animales y la necesidad de su compañía, ha contribuido a la idea de los supuestos beneficios terapéuticos de las mascotas. Los medios no sacan más que noticias de efectos beneficiosos. No quieren saber nada de estudios que no los muestren, los que incluso son difíciles de publicar en las revistas científicas. También ha contribuido el predicamento que tiene el saludable vínculo que establecen algunos niños autistas con los animales, como si fuera extensible a todo.

Aunque no faltan estudios que muestran una asociación positiva entre tener mascotas y salud mental, la mayoría de los estudios presentan resultados mixtos, insignificantes y negativos. Sin descartar la probabilidad de que haya estudios negativos no divulgados y que son más difíciles de publicar en un contexto en el que se da por hecho la asociación positiva. Y sin dejar de lado que la relación positiva puede deberse a factores distintos de las mascotas mismas (como el apoyo social, el contexto familiar...). La conclusión más prudente es que no hay evidencia firme de una relación positiva entre tener mascota y salud mental, lejos, pues, de la idea común que la afirma.[14]

El psicólogo Javier López-Cepero, profesor de la Universidad de Sevilla e investigador de la interacción humano-animal, en su libro

Un hocico prodigioso, sobre el efecto mascota en el bienestar emocional, llega a tres conclusiones:

> La primera es que mucha literatura apunta a un posible impacto positivo a nivel emocional, incluyendo las respuestas ante el estrés, la ansiedad, la depresión y otros problemas de salud mental. La segunda es que el efecto no es universal, sino que depende en gran medida de otras variables. En tercer y último lugar, hemos ilustrado que los efectos suelen ser sobreestimados por los participantes: mientras que todos los estudios realizados con entrevistas destacan que convivir con perros mejora la vida emocional de los humanos, la comparación con medidas objetivas muestra que el efecto es bastante más reducido.[15]

Se supone que tener una mascota puede ayudar a establecer vínculos afectivos. Pero también puede dar lugar a una dependencia. Las relaciones con las mascotas reproducen las pautas de apego que las personas ya tienen con otras personas incluyendo las pautas ansiosas y evitativas.[16] Sin menoscabo de que las mascotas pueden ser para alguien menos intimidantes que las personas, pero sin por ello reiniciar otro estilo de apego que no se tuviera. Las mascotas no suponen borrón y cuenta nueva, por así decirlo.

De acuerdo con John Bradshaw, el autor de *Antrozoología*:

> Muchas de las supuestas ventajas que los animales de compañía confieren a sus dueños son dudosas o no están demostradas. Las supuestas propiedades de las mascotas para mejorar la salud parecen cada vez más ilusorias y se basan en la información selectiva de estudios que parecen mostrar algún tipo de conexión positiva entre el bienestar y la tenencia de mascotas. Puede que haya un pequeño efecto para los dueños de perros, pero existen causas más plausibles que la compañía del perro. Es más lógico proponer que la relación funciona a la inversa: que las personas que no se encuentran bien tienden a no tener un perro por la legítima preocupación de no poder darle el estilo de vida que merece. De hecho, es posible que en su lugar adquieran gatos, lo que podría explicar por qué los pocos estudios que han incluido gatos tienden a asociar su tenencia con una mala salud física o mental.[17]

Puede que los animales de compañía reduzcan los efectos fisiológicos de estrés leve, pero, como añade Bradshaw, «el estrés

que genera la tenencia de un animal de compañía probablemente anule estos beneficios». La tenencia de mascotas puede que no tenga ningún efecto neto sobre el estrés: «Los buenos momentos compensan las molestias, pero nada más». La afamada terapia asistida con animales basada en la idea de que los animales (especialmente, los perros) «confieren un *toque de magia* a las personas con problemas de salud o bienestar» puede que no sea otra cosa que placebo o ilusión. Cuando la terapia asistida con animales tiene éxito, «lo más probable —continúa Bradshaw— es que la simple presencia del animal haya inducido a las personas a interactuar más plenamente entre sí y a confiar más en los demás». Con la excepción indiscutible, reconoce Bradshaw, del «vínculo que puede formarse entre algunos niños autistas y sus animales», de lo que deriva el predicamento actual de la tenencia de mascotas. Por lo demás, no parece ser que el cuidado de las mascotas inculque en los niños la empatía por sus semejantes, como tampoco la crueldad hacia los animales anticipa la violencia posterior hacia los humanos.[18]

Por su parte, López-Cepero llega a las mismas conclusiones: «Los datos de que disponemos coinciden en señalar que tener perro en casa anima a la gente a salir a pasear. Dicho esto, el efecto es bastante modesto. Puede ayudarnos a alcanzar el mínimo de ejercicio semanal recomendado, pero tampoco podemos esperar un cambio radical en nuestras costumbres». Y añade que «el efecto depende en gran medida de cuánto nos comprometemos con el bienestar del animal, porque, cuanto más fuerte es el vínculo o mayor la preocupación por su salud, más invertiremos en salir a pasear».[19] Esto mismo parece ser lo que explica el efecto beneficioso de tener un perro de un famoso estudio japonés con más de once mil personas de entre sesenta y cinco y ochenta y

cuatro años según el cual tener perro reducía un cuarenta por ciento el riesgo de demencia: el ejercicio de sacarlo y el compromiso de su cuidado.[20]

Aparte de la salud mental, se supone que las mascotas son buenas compañías para el desarrollo de los niños. Aunque no faltan estudios que muestran una asociación positiva entre tener mascota y buen desarrollo en una serie de aspectos, no está claro que éste se deba específicamente a tener mascotas, sino a otros factores implicados. Un estudio longitudinal sobre catorce mil niños no mostró los supuestos beneficios. Como concluyen los autores: «Contrariamente a la creencia popular, la tenencia de mascotas no parece tener ninguna asociación beneficiosa considerable con el desarrollo emocional, cognitivo o educativo de los niños». De hecho, añaden los autores, «la tenencia de mascotas se asoció con un menor nivel educativo en una serie de evaluaciones en etapas clave y en una variedad de materias, incluidas las matemáticas, el inglés y las ciencias. Además, a los ocho años, los niños que tenían alguna mascota tenían menores probabilidades de tener una alta autoestima».[21]

Por otra parte, ¿qué pasa con las mascotas? ¿No sufren por su lado las tensiones y el estrés de sus dueños? Supuesta la empatía entre mascota y dueño, ¿por qué suponer que el bienestar va de la mascota al dueño y no que sea el malestar del dueño lo que se le contagie a la mascota? Los veterinarios conocen bien cómo el estrés de los dueños afecta a las mascotas cuando las llevan a ese entorno nuevo para ellas, lo que sugiere el contagio emocional del dueño a la mascota. Podría ser incluso que las señales olfativas del estrés humano influyan en el estrés de las mascotas.[22] ¿Les da igual que las *abandonemos* en casa? Las mascotas siempre están ahí, a nuestra disposición. Llegamos a casa y estamos efusivos,

apasionados e intensos con nuestra mascota, así como en cualquier otro momento, y, de pronto, pasamos a otra cosa o nos marchamos, con lo que se queda de nuevo nuestro querido perro o gato ahí, dejado de lado, *abandonado* en casa. Aún no está estudiado como merece, pero los animales de compañía también pueden sentir el desafecto tras un efusivo afecto cesado de repente y el abandono en su propia *jaula de oro* sin que les falte nada más que la compañía.

El auge de las mascotas no parece que se deba únicamente (si acaso) a la salud mental y física, ni siquiera a un mejor desarrollo de los niños, sino a algo más o distinto, como la relación de compañía y la *religación numinosa* a la que vengo apuntando. Ese *toque de magia*, suerte y protección asociado al término *mascota*. Animales divinos.

Animales divinos en el origen prehistórico de la religión y en su declive actual

Trato de mostrar ahora una posible dimensión religiosa o espiritual del actual auge de las mascotas, que para nada contradice las razones por las que se tienen. Ciertamente, razones religiosas no se suelen aducir acerca de por qué se tienen mascotas, sin que falten —de hecho, abundan— listas de animales espirituales, experiencias de conexiones místicas con ellos, así como tradiciones religiosas y culturales que nos hablan de la naturaleza espiritual de los animales.[23]

Aun cuando estamos en una época secular —poco religiosa—, la religiosidad no ha desaparecido de nuestra sociedad, sino que, si acaso, toma otras formas y variedades. Al fin y al cabo, la religión supone una particular *religación* con algún ser divino, sagrado,

numinoso, relativo a algún numen, *un-otro* no humano, que bien podrían ser los animales prehistóricos al remontarnos al origen de la religión.

En un principio fueron los animales. La idea es que la religión puede que haya tenido su origen en el trato con los animales del paleolítico. Estos animales representarían y encarnarían para los humanos de entonces el papel de númenes, entidades que, sin ser humanas, eran, sin embargo, entes corpóreos dotados de inteligencia y voluntad con los que tenían que lidiar: entrar en su mundo, imitar, engañar, rogar, obedecer, temer, huir o matar. Con el tiempo, la religión alcanzó dimensiones bíblicas y teológicas con las religiones monoteístas, hasta su declive con la creciente secularización en los países occidentales, donde ahora florecen las mascotas. Trato de establecer una *parábola* narrativa y geométrica que iría desde los animales salvajes del paleolítico como primeros númenes a las mascotas actuales como pequeños númenes de nuestros días, y el vértice de la parábola son las religiones monoteístas en su tiempo de religiosidad más alta.

Sostener esto implica una determinada concepción de la religión. No parto de la religión como experiencias y creencias evidentes por sí mismas, ni tampoco como carentes de sentido, supercherías o algo así. Esta concepción no es otra que la desarrollada por Gustavo Bueno en su libro *El animal divino: ensayo de una filosofía materialista de la religión*.[24] La referencia en el título al *animal divino* parece una invitación a leerlo como si ya estuviera pensado para las adorables mascotas de nuestros días, si no fuera porque es un libro filosófico difícil de transitar si no estás introducido en filosofía, antropología, teología e historia de las religiones.

Expongo brevemente esta concepción con arreglo a tres puntos: el concepto ya citado de numen, una clasificación de teorías del origen

de la religión y la ubicación de los animales (y de la religión) en el espacio antropológico de sus relaciones con los humanos.

Numen

Dada la heterogeneidad de fenómenos religiosos —desde el Dios con mayúscula de las religiones monoteístas a la diversidad de dioses de tantas religiones existentes—, mejor sería utilizar un término más neutral y, a la vez, general, como *numen*, de acuerdo con Bueno. *Numen* se define en el *Diccionario de la lengua española* como «deidad dotada de un poder misterioso y fascinador», siguiendo el estudio clásico del teólogo protestante Rudolf Otto *Lo santo: lo racional y lo irracional en la idea de Dios* (1917). Otto define lo numinoso como «misterio tremendo y fascinante» (*mysterium tremendum et fascinans*).

El numen alberga, pues, un doble aspecto tremebundo —aterrador, abrumador— y, a la vez, fascinador —atractivo, deseable—. En lo tocante al origen, Otto entiende lo numinoso como una experiencia no racional consistente en la presencia de lo trascendente dentro de uno; como dice, «una disposición latente del espíritu humano, que se despierta y mueve por estímulos».[25] Como si ya estuviéramos predispuestos para sentir lo divino dentro de nosotros. Más allá de esta preconcepción religiosa metafísica (kantiana) de nuestro teólogo, los númenes bien podrían tener una existencia real, física, encarnada por los animales prehistóricos. Después de todo, hay varias teorías sobre el origen de la religión.

Clasificación

Resituado el terreno de los dioses en el contexto general de los númenes y lo numinoso, se está en mejores condiciones para una clasificación sistemática del origen de las religiones que si aceptáramos sin más una preconcepción teológica como hace Otto. El filósofo de la Universidad de Oviedo David Alvargonzález, siguiendo a Bueno, ofrece una clasificación de las teorías del origen de la religión.[26] Esta clasificación empieza por distinguir teorías del *origen revelado* de las religiones (que ya presuponen dioses preexistentes que se revelarían a los humanos como las citadas religiones monoteístas) de teorías del *origen no revelado*, que, si bien niegan la existencia de dioses trascendentes y, por tanto, su revelación, no por ello niegan que la religión exista y tenga su base en la realidad del mundo.

Dentro de las teorías no reveladas, unas sitúan el origen de la religión como un desarrollo evolutivo de la conducta animal compleja de los homínidos y otras lo sitúan como una institución específicamente humana. Tendríamos así teorías etológicas de la religión, según las cuales los animales también tendrían alguna forma de religión (rituales, por ejemplo), y teorías antropológicas, por las que la religión sería específicamente humana.

La concepción de la religión que sigo aquí con base en Bueno y Alvargonzález es una teoría antropológica (no etológica ni tampoco teológica revelada), con la particularidad de que el origen de la religión se sitúa en la relación de los humanos con los animales (a lo que responde el citado libro de Bueno *El animal divino*). Esta teoría supone a su vez toda una teoría del *espacio antropológico* de las relaciones de los humanos con el mundo.

Espacio antropológico

La filosofía de la religión de Bueno parte de una antropología que describe un *espacio antropológico* con arreglo a tres tipos de relaciones: la relación de los humanos con otros *humanos* (y consigo mismos, o *autologismos*), la relación con las *cosas* impersonales (naturales y fabricadas) y la relación con los *animales*, donde entra la religión (relación con númenes). La religión y todo lo relacionado con lo divino, sagrado o numinoso no es una realidad natural ahí ya dada ni tampoco sobrenatural (revelada), sino derivada de las relaciones humanas con el mundo y, en particular, con los animales.

La relación de los humanos con los animales supone en el espacio antropológico de Bueno una relación particular, distinta de la relación con los demás humanos y distinta también de la relación con las cosas impersonales (naturales y fabricadas). Se trata de una relación con seres corpóreos inteligentes (no humanos) cuyos comportamientos pueden suscitar tanto temor como admiración y ante los cuales los humanos tienen a su vez distintos comportamientos, ya sea para atraerlos, evitarlos o cazarlos. La religión para una filosofía atea como la de Bueno ocupa un lugar importante por derecho propio: la relación con los animales, empezando por aquellos que aparecen en las cuevas paleolíticas. El origen y el núcleo de la religión estarían en la relación con los animales, no en el genoma ni en la revelación.

La filosofía del animal divino sostiene, pues, que la relación con los animales está en el origen y el núcleo de la religión. La idea de dios sería un desarrollo posterior al encuentro numinoso con los animales (tremebundo y fascinante). El origen y el núcleo de la religión estarían en la relación con los animales: una relación de vida y muerte con *un-otro no-humano*, pero corpóreo y visible (no incorpóreo ni invisible), dotado de inteligencia y voluntad. Este *encuentro* con animales temibles y, al mismo tiempo, apetecibles

caracteriza *lo numinoso* (lo divino, lo sagrado, lo religioso), de acuerdo con lo dicho.

Difícilmente se puede concebir que un supuesto «mundo invisible cargado de espíritus» sea el origen de lo sagrado, como sugiere Frédéric Lenoir en *La odisea de lo sagrado* (2024), pasando por alto lo visible, realmente existente, numinoso (sagrado), dado en los tiempos de los cazadores a los que el propio Lenoir se refiere. Nada mejor daría cuenta de lo numinoso (sagrado) que la relación con los animales. No con lo invisible.

El misterio de los animales para los humanos prehistóricos (y también para los humanos de hoy, incluidos etólogos y dueños de mascotas) estaría en la inconmensurabilidad para entender a *un-otro* tan distinto como los animales, con su peculiar cuerpo, comportamiento y modo de vida. Lo tremendo está en la propia lucha por la vida compitiendo con animales peligrosos que también son cazadores y cuya temida presencia, si acaso invisible, *ahí-escondidos*, se puede hacer visible, *aquí-y-ahora temible*. Lo fascinante está en un peligro que a la vez es la salvación por la que el cazador puede ser cazado y, sin embargo, le va la vida en la caza como medio de subsistencia.

La caza de los animales implica adoptar su *punto de vista* entrando en una particular relación que unifica dos miradas distintas y distantes en un espacio vital de *vida-y-muerte* (una *unión mística*, habría que decir). De acuerdo con la filosofía del animal divino (más allá de lo numinoso, sagrado o santo de Otto), esta relación primigenia de los humanos con los animales constituiría el origen y núcleo de la religión primaria. Un auténtico encuentro y relación con lo numinoso. Númenes reales donde los haya, como los animales. Véase lo que dicen el etólogo Konrad Lorenz y el filósofo José Ortega y Gasset.

Lorenz y Ortega

No se dejaría de ver aquí el lenguaje casi religioso con el que el premio nobel de etología Konrad Lorenz habla de la relación con sus perros. Así, por ejemplo, en su fascinante libro de 1950 *Cuando el hombre encontró al perro*, dice, en referencia a su perra, «cuando me sigue pegada a los talones por silenciosos senderos a través de los prados, por carreteras polvorientas o por las calles de la ciudad, con todos los sentidos atentos para no perderme, ella es *todos los perros* que han caminado pegados a los talones de su amo, desde el día en que el primer chacal dorado comenzó a hacerlo: ¡una suma incalculable de amor y fidelidad!».[27] Como dice, en este caso en otro encantador libro: «Si se prescinde de algunas profesiones, como cazadores o policías, la mayor parte de las personas busca en un perro satisfacción espiritual. Lo que puede proporcionar un perro es semejante a lo que da el animal salvaje que nos acompaña a través del bosque: una posibilidad de restablecer el vínculo directo con la naturaleza que el hombre civilizado ha perdido». Y añade: «Puedo decir, por experiencia, que, en ciudades extrañas, y durante tiempos calamitosos, he deseado la compañía del perro que me guía y he hallado gran consuelo en el simple hecho de su existencia. [...] Pocas cosas me han dado esta seguridad de manera más evidente y tranquilizadora que la fidelidad de mi perro».[28]

No haría falta ser cazador actual para percibir que este encuentro con númenes reales y naturales ahí a la vista tiene un *poder misterioso y fascinador*. El numen como lo hemos definido no tiene mejor referente que los animales. Si somos realistas y no damos por hecho, dogmáticamente, que la idea de Dios ya habita en nosotros de origen, ¿qué otras cosas serían numinosas más que los animales? No haría falta ser cazador, pero no está de más recordar lo que dice

Ortega y Gasset en 1942 sobre la caza, cómo el cazador, mientras avanza o espera acurrucado, se siente unido al animal que persigue: «En esa unión mística con la pieza —dice Ortega—, se engendra inmediatamente un contagio, y el cazador empieza a comportarse como ella. Se encogerá instintivamente para no ser visto; caminará evitando todo rumor; percibirá todo el contorno, desde el punto de vista del bicho». Una relación «religiosa», llega a decir. Un misterio fascinante de la naturaleza consistente en la jerarquía inexorable entre los seres vivientes. La caza como imitación de los propios animales ellos mismos cazadores.[29] Si esto ocurre con cazadores ociosos, por deporte, qué decir del cazador del paleolítico al que le iba la vida en la caza.

Esta relación primigenia de los humanos con los animales en tiempos prehistóricos es de suponer que empezaría a contar desde el principio con una cierta elaboración técnica relativa a la caza, así como narrativa mitológica (aunque fuera por lo dados que son los cazadores a contar historias, por así decir). La idea es que, de acuerdo con Alvargonzález,[30] una cierta institucionalización (técnica y mitológica) forma parte también del núcleo de la religión, toda vez que estamos hablando de humanos que disponen de lenguaje verbal (no únicamente no verbal). Quiere decir que esta relación primitiva numinosa con los animales donde situamos el origen de la religión ya tendría de entrada un carácter social institucional con sus prácticas y relatos que daría lugar a la domesticación animal y a la propia transformación de los humanos.

En los términos de la teoría del animal divino esta religión primigenia se denomina *religión primaria*, que no sería sino una primera fase de las tres que se consideran en esta perspectiva: religión primaria, secundaria y terciaria. Paradójicamente, la fase de religión terciaria, en la que estamos (típicamente, las religiones

monoteístas), ya tan alejada de la religión primaria, dio lugar al declive de la religión en los últimos siglos, el llamado proceso de secularización. En este contexto de declive de la religión terciaria (teológica, eclesial), el auge de las mascotas podría suponer un pálido retorno de *religión primaria* en la que ya nada es igual, pero tampoco completamente insignificante religiosamente hablando.

Religión primaria, secundaria y terciaria

El período de la religión primaria cubriría la época del *hombre cazador*, del paleolítico, que se extendería hasta los años que van del doce mil al mil antes del presente, cuando empieza el neolítico y ya está en marcha la incipiente domesticación de los animales. El final de esta época tiene que ver con el agotamiento de la caza y con la disminución de los primeros númenes (tremebundos y fascinantes). Los númenes primigenios estarían representados en las cuevas prehistóricas. Las cuevas prehistóricas vendrían a ser reliquias de esta religión primaria. Esta larga época prehistórica de miles de años de *religión primaria* daría lugar —dice Bueno— a la prefiguración de ciertos factores fundamentales de la conducta humana derivados de la relación con los animales. Entre estos factores destacarían el *acecho* a los animales con miras a su caza, la *confianza* en que seguirá habiendo más animales disponibles y el *reparto* de las presas con el grupo, que no sólo serían precursores de la conducta humana, sino relevantes para la religiosidad posterior, como la fe, la esperanza y la caridad, consideradas *virtudes teologales*.[31] Así pues, incluso las llamadas *virtudes teologales* bien podrían estar enraizadas en las relaciones con los animales, sin suponer que nos fueron inscritas por Dios.

La religión secundaria empezaría con la domesticación de los animales y sería una época en la que, de forma progresiva, la figura humana como *señora de los animales* iría apareciendo entre los númenes entremezclada con formas zoomórficas. Las figuras de animales representados en la bóveda de las cavernas se proyectan ahora en la bóveda celeste (zodiaco) y la pueblan con toda una fauna mitológica. Esta fase de religión secundaria incluye la mitológica, la astrológica, así como los *daimones* griegos, posteriores demonios. Este período se extendería a lo largo de diez mil años, aproximadamente —incluyendo la Edad del Hierro y la primera revolución urbana—, hasta el segundo milenio antes de Cristo. La religión secundaria no ha resistido la crítica racional de las llamadas *religiones filosóficas* o *religiones superiores*, cuya época estaba viviendo un nuevo tiempo.

La época de la religión terciaria cristaliza en torno al llamado *tiempo eje* o *era axial* (entre el 800 a. C. y el 200 a. C.), cuando, de forma simultánea e independiente, se aprecia un nuevo tiempo filosófico y religioso en China, la India, Persia, Judea y Grecia. Es el tiempo de la filosofía griega y de las religiones terciarias (metafísicas, teológicas), como el cristianismo. Las religiones terciarias corresponden a un período de emancipación progresiva de los animales. El dios de Aristóteles inaugura, por así decir, el dios teológico de las religiones monoteístas y, a la vez, siembra las semillas del declive posterior de la religión terciaria (la *muerte de dios*...). Curiosamente, es en la fase terciaria cuando la religiosidad se empieza a extinguir. Ese dios incorpóreo —el dios de los filósofos y de los teólogos— es un ser al que no se puede ver ni puede hablarnos. La religión terciaria, por paradójico que parezca, lleva a la decadencia de la religiosidad, si es que no aboca al ateísmo. La pervivencia en nuestra sociedad de formas de religión primaria y

secundaria, y acaso su renacimiento, se abre paso al hilo del retroceso de la religión terciaria (eclesial, burocrática, abstracta) en la forma de los sentimientos por los animales, así como quizá también el ecologismo y cuidado del planeta (la conexión con la naturaleza como espiritualismo sustituto de la religión).

Como dice Bueno, el actual interés por los animales constituye una *refluencia* de la religión primaria, y añade: «La religación con los animales es la única vía filosófica (racionalmente) abierta hoy, para la devolución a los hombres de lo que, en términos religiosos, se llama *sentido del misterio*». «El *sentido del misterio* lo recuperamos no precisamente cuando asignamos a los animales su condición de númenes, sino en el momento en que comprendemos que el hombre (el hombre clausurado en sus relaciones *circulares* [con otros humanos]) es "más que hombre", tiene *un exceso* que rebosa su propio c*írculo* humano. Y ese más, este exceso, es precisamente la animalidad.»[32]

Así pues, la filosofía del animal divino —partiendo de la relación primordial con los animales de los tiempos de las cavernas— contempla la transformación de esta *religión primaria* en dos fases, denominadas *religión secundaria* y *religión terciaria*. El origen y el núcleo de la religión en la relación con los animales prehistóricos nos quedan lejos, pero no tan alejados como podría parecer. Estas tres fases históricas en el desarrollo de la religión son sucesivas, sin menoscabo de superposiciones entre ellas. Una fase puede subsistir en las siguientes o reaparecer, como podría ser el caso de la actual fascinación por los *animales divinos* que son las mascotas.

Aunque es difícil percibir el origen primordial de la religión en la relación con los animales prehistóricos, la actual fascinación por las mascotas podría suponer el resurgimiento de una suerte de *religión primaria*, ahora centrada en animales de compañía, propiciada por la

secularización, el individualismo, el capitalismo y la desafección de las religiones terciarias de nuestro tiempo (metafísicas, clericales, eclesiales, burocráticas). En el contexto desencantado de la religión terciaria, las relaciones primarias con los animales pueden cobrar un sentido cuasi religioso o espiritual perdido. La etología es, en cierta manera, una nueva teología, y las clínicas veterinarias, los nuevos santuarios.

Clínicas veterinarias

Como dice Bueno, la etología viene a ser la teología de nuestros días a juzgar por la constitución de frentes de liberación animal, sociedades protectoras de animales y la citada fascinación por las mascotas, sin que falte la visión demoniaca de los animales en la literatura y el cine —adorables pájaros que terminan por ser temibles como en la famosa película de Hitchcock, por no hablar de tiburones, arañas y abejas asesinas—. La veterinaria sería la nueva pastoral de los dueños de mascotas. Dios libre a un veterinario de no elogiar la mascota de turno como la más adorable.

Además de adular y tal vez hacer psicoterapia al dueño de la mascota, la clínica veterinaria se las tiene que ver con el sufrimiento animal, así como con la eutanasia, la muerte y el duelo. Como clínica *terapéutica* para los animales (y, llegado el caso, para los dueños) es tentador imaginar que la etimología de la palabra *terapia* de *therapeuein* compartiera la raíz de *theos*, 'dios', de donde vendría *teología*. En todo caso, lo que parece ser es que *therapeuein* significa 'cuidar', y uno de sus sentidos es cuidar de los dioses en el templo, y, para el caso hoy día, de las mascotas (animales divinos). Por esta vía, si se permite, las clínicas veterinarias serían nuevos

santuarios, no de devotos, sino de mascotas. La idea sugerida es que la creciente fascinación por las mascotas podría verse como un renacimiento de la religión primaria en tiempos del declive de las religiones terciarias.

Mascotas, animales divinos

Más allá de la actual coyuntura para las mascotas, una explicación evolucionista (del citado Bradshaw en *Antrozoología*) destaca cuatro características de la naturaleza humana que nos unen a nuestros animales de compañía: la ternura, las caricias, el cuidado y la capacidad antropomórfica para intentar meternos en su mente. No obstante, esta capacidad antropomórfica resulta *imperfecta*, dice Bradshaw, «para comprender lo que piensan realmente los animales, ya que sus mentes, por no hablar de sus capacidades sensoriales, difieren sustancialmente de las nuestras». Nuestra capacidad antropomórfica, limitada, deja un espacio abismal para el misterio y la fascinación de nuestra relación con los animales. Cómo nos asombran, cómo nos ven, cómo nos interrogan con su mirada, o sin que falte un punto elusivo, algo que se nos escapa, no accesible, inaccesible.

La idea es plantear en qué medida las mascotas podrían tener hoy un papel religioso *sustituto* de la religión tradicional: una forma de religión que tendría su núcleo en la particular *religación* con esos seres inteligentes no humanos pero reales, corpóreos, vivientes, sintientes, aquí, con nosotros. Fascinantes. Animales divinos religiosamente hablando. No religión en su sentido convencional de creyente y practicante, pero tampoco extraña al carácter numinoso de la religión como *relación primaria* con los animales. Lo numinoso

ya no tiene tanto *lo tremendo* de la relación primitiva con los animales salvajes del paleolítico, pero mantiene *lo fascinante* de los animales de compañía ahí en casa. Una relación primaria con los animales después de relaciones humanas que dejan tanto que desear y así, una *religión primaria* después de *religiones terciarias* que tanto se han alejado de los propios creyentes.

El auge de las mascotas podría entenderse en un cierto sentido como un aspecto más de vuelta a la relación con la naturaleza, tras las *conexiones perdidas* a las que se refiere Jonathan Hari en su libro homónimo[33] como causa de la depresión, y recuperación de la resonancia a la que se refiere Hartmut Rosa en su sociología de las relaciones con el mundo no en vano titulada *Resonancia*.[34] Mientras que el autor de *Conexiones perdidas* se refiere a la depresión, el autor de *Resonancia* se refiere a la angustia y a otros síntomas de los tiempos: crisis, vacío, *conexiones perdidas*, crisis de resonancia con el mundo. Tiempos desamparados del amparo que la religión tradicional (y otras estructuras sociales) ofrecían. Un desamparo que ya no se vive en términos religiosos (sitios y lenguaje), sino en términos psicológicos (centros de salud, ansiedad, depresión). Y aquí entran de nuevo las mascotas.

Aunque ya nada es igual, cabría ver, pues, una dimensión religiosa en la actual fascinación por las mascotas, más allá de explicaciones psicológicas (del tipo *efecto mascota*, relaciones más fáciles), sociológicas (la moda, la forma de relacionarse, la presentación ante los demás) y económicas (negocio), que, en todo caso, siguen en pie. No es igual la actual relación con los animales después de miles de años con nosotros que la relación primitiva con los animales prehistóricos (*religión primaria*). Tampoco es igual la religión hoy después de su milenaria transformación hasta la *religión terciaria* de un dios abstracto (metafísico, irreal, *absconditus*, escondido), ya

descreídos, incluso ateos. Se trata de una religión tan abstracta como increíble, amén de dogmática y burocrática, que termina paradójicamente por debilitar la religiosidad y llevar incluso al descreimiento y al ateísmo.

No obstante, esta religión terciaria, que, después de todo, forma parte de nuestra educación (cultura y valores) y nos constituye como las personas que somos (con nuestra compasión, solidaridad y empatía), no parece que haya arrasado con el espíritu religioso. Quizá perdura un cierto espíritu religioso primario a la espera de *mejores causas*, como podrían serlo los animales (y el planeta). Quiero decir que la tradición religiosa misma, con su acervo (fase primaria, secundaria, terciaria), *crea* su propia necesidad (a base de prácticas, cultos, ritos, doctrinas y valores), cuyo potencial religioso adopta otros medios y fines. La actual fascinación por las mascotas sería una forma de religiosidad o espiritualidad, con la particularidad de su *conexión religiosa* original.

No es necesario, ni concebible, suponer una predisposición innata consustancial al ser humano de *creer en algo* (una «idea innata» de Dios, decía Descartes; el «*a priori* de lo santo», diría Otto; un gen de la religión o algo así) para entender la supuesta tendencia universal a la religión. Las tradiciones religiosas vienen a ser un *a priori cultural* para la gente actual, conforme ya hemos nacido en el ámbito de alguna religión terciaria con su dios personificado (el Señor, Dios, Yavé, Alá), independientemente de lo religioso o ateo que uno se sienta. Difícilmente alguien hoy está exento de influencias religiosas. La secularización y el ateísmo, después de todo, se definen en relación con la religión. Si no fuera por las religiones teístas, no habría ateos. Otra cosa es si los ateos desprecian la relación como pretendidas supercherías o tratan de entenderla como institución social. Lo primero sería dogmatismo

cientificista y lo segundo, compresión basada en ciencias humanas y filosofía, donde sitúo mi planteamiento.

La supuesta dimensión religiosa del actual culto a las mascotas estaría en la línea de la original *religión primaria* dada por la relación con los animales de los tiempos de las cavernas. Las mascotas podrían representar hoy una «forma elemental de vida religiosa» (Émile Durkheim) o una «variedad de la experiencia religiosa» (William James), sin tener conciencia de ello ni asumir ese posible sentido. El énfasis que pongo en la resonancia, fascinación, adoración, comunión y religación para cualificar la relación con las mascotas, junto con la citada antropomorfización *imperfecta* por la que su mente sigue siendo inconmensurable para nuestro entendimiento, trata de situar a los animales de compañía de andar por casa en esa dimensión entrañable y, a la vez, inaccesible, misteriosa, mística, fascinante, sublime. Numinosa. Religiosa.

Al fin y al cabo, si no fuera por los animales, no seríamos humanos. Sólo porque hay animales puede existir el ser humano. De acuerdo con el filósofo italiano Felice Cimatti en su *Filosofía de la animalidad*: «El animal está ahí para recordarnos que una vida distinta a la nuestra no sólo es posible, sino que es efectivamente practicada y vivida ante nuestros ojos, aquí y ahora».[35] Al final, habría que decir que no fue Dios, sino los animales, lo que creó al ser humano. Más allá de la vida humana está la vida animal —dentro de la inmanencia del mundo—, una vida abismalmente distinta de la nuestra. Un gato, por ejemplo, «al igual que nosotros, come, duerme, juega, tiene apetitos sexuales, quizá sueña y al final muere, como nosotros, como todos los seres vivos. Pero estas semejanzas son demasiado genéricas para poder imaginar lo que significa vivir una vida de gato».[36] Lo fascinante —misterioso, numinoso—

perdura en la mirada del gato. Los animales nos hacen humanos y, a la vez, nos resitúan en la animalidad.

¿QUÉ NOS DICEN LAS MASCOTAS DE NUESTRA SOCIEDAD?

El auge de las mascotas no está obligado por las mismas necesidades de animales domésticos que se tenían en tiempos pasados, algunas de las cuales perduran en sus propios contextos (caza, pastoreo, vigilancia, detección olfativa o acompañamiento, funciones particularmente referidas a los perros). Siendo menos las necesidades tradicionales de los animales domésticos e inadecuados los lugares para tenerlos hoy en día (ciudades, viviendas pequeñas, ascensores) y disponiendo ahora de todo tipo de servicios, nada presagiaba la explosión de las mascotas. El fenómeno responde a necesidades distintas de las tradicionales y no cubiertas por la cantidad de servicios disponibles (asistenciales o referidos a comodidades, facilidades...).

El *boom* de las mascotas nos habla de cinco cosas: de soledad, de individualismo, de lo *cuqui*, de resonancia y de religiosidad por otros medios.

Soledad

El auge de las mascotas nos habla de soledad. Nada sorprendente. La cuestión es ver la soledad y su remedio en las mascotas. ¿Qué pasa con las relaciones sociales? Para empezar, las formas de vida actuales, aceleradas, competitivas, sin tiempo, con cada uno más preocupado por producir determinada impresión que por escuchar a los otros (convertidos en *público*), no favorecen las relaciones como

fin en sí mismas. Muchedumbres solitarias de individuos con educada indiferencia mutua pueblan los escenarios públicos. *Solos juntos* si hablamos de las redes sociales. Por otra parte, las relaciones sociales parecen más complicadas conforme se tienen que *negociar* continuamente en términos de contraprestaciones, equilibrios, sensibilidades, machismo, feminismo, opiniones, polaridades, temas tabú... El exagerado aforismo de Sartre «el infierno son los otros» ya no lo parece tanto.

En este contexto las mascotas son un cielo. Nada que negociar; no opinan, admiran, *están-ahí* disponibles 24/7, sin prisa. Aun sin ser comparables, resulta más fácil tener mascotas que hijos. También están las mascotas porque las quieren los niños (sin que su tenencia sea tan prodigiosa para su desarrollo como se supone). Después de todo, que las personas sean mejores no pasa por tener mascotas.

Individualismo narcisista

El auge de las mascotas habla también del individualismo, un individualismo narcisista conforme nos acostumbramos a la complacencia y la adoración que nos brindan y difícilmente podemos *recibir* de los demás. Después de todo, los demás siempre tienen alguna *opinión* sobre nosotros. Las mascotas son imbatibles en la complacencia, fidelidad y zalamerías que nos ofrecen. Que ni diseñadas —creadas y criadas— para nuestra complacencia como de hecho lo están. Les puedes hablar, incluso reñir, sin que pase nada. Están contigo, sin opinar ni juzgar. Son fieles —más los perros que los gatos, que también—. Se alegran de verte sin fingir ni exagerar cortesía. Afecto genuino. El excedente de afecto, apego y entrega que acaso alguien no puede invertir en las personas tiene su lugar

en la relación con las mascotas, que siempre lo agradecen y devuelven con creces y monerías.

Lo cuqui

El auge de las mascotas representa el poder de lo cuqui: las monerías, lo tierno y lo infantil forman parte del espíritu de la época. De hecho, el prototipo de lo cuqui está en las mascotas, empezando por su nombre, y ya no se diga los cachorrillos y gatitos. La apreciación de lo *cuqui* nos viene a los humanos de *fábrica*, de la evolución con la predisposición a responder con ternura y protección a caras de *bebé* y, en general, movimientos y aspectos infantiles. Algo que el marketing explota para vendernos lo que sea. No obstante, lo cuqui tiene su lado oscuro en un pretendido borrado de diferencias, por ejemplo, entre edades con la infantilización de la vida adulta, de los sexos con una ambigüedad *intersex* calculadamente natural y de los miembros de la familia con perros y gatos como uno más. Lo cuqui trata de borrar diferencias tiñéndolas de monería. Es la tentación de la inocencia encubriendo realidades que siguen ahí.

Resonancia

El auge de las mascotas quizá nos dice algo de la resonancia y su falta en el ritmo acelerado de nuestro tiempo. En un mundo acelerado, las mascotas vienen a ser un remanso. El ritmo frenético entra en otro tempo con las mascotas. La relación con las mascotas crea un espacio vivido de afectación mutua. Hay *momentos mascota*. Oasis en medio de la aceleración y la indiferencia. Con las

mascotas mucha gente tiene más paciencia que con las personas, y son más dóciles y tolerantes que con los demás. Las personas llevadas por los perros parecen dejar su voluntad a la de éstos (como a veces don Quijote dejaba la suya a la de Rocinante).

Religiosidad

El auge de las mascotas quizá nos dice algo también de la religiosidad por otros medios. Una religiosidad secular, descreída de las religiones tradicionales llamadas aquí *religiones terciarias* (teológicas, metafísicas, abstractas, clericales, lejanas). Como se recordará, de acuerdo con la filosofía de la religión seguida, las religiones terciarias serían una fase posterior que tendría su origen precisamente en la relación con los animales: una relación a vida y muerte en tiempos prehistóricos. Los animales prehistóricos encarnarían lo misterioso, tremebundo y fascinante que caracteriza lo *numinoso*, sagrado, divino. Esa relación con los animales nos queda lejos, así como también ya estamos alejados de las religiones terciarias en nuestros tiempos seculares. Pero los animales siguen ahí, entre nosotros, fascinantes, misteriosos, divinos, adorables; con ellos se pueden establecer *relaciones primarias* de afectación mutua. Resonancia. Una relación con seres inteligentes no humanos, pero corpóreos, visibles, existentes, reales, ahí, no invisibles, inexistentes, espíritus desencarnados, metafísicos.

Estaríamos hablando de una suerte de religión sin dios, sin religión, incluso, salvo que sea esa *religación numinosa* con seres inteligentes corpóreos no humanos. Animales divinos dentro del mundo humano —a veces inhumano—, falto de resonancia. La relación con los animales de compañía ofrece espacios vívidos y

vividos de resonancia en un mundo acelerado. Momentos religiosos, místicos, espirituales. La relación con las mascotas cuenta también con sus ritos, como toda religión, desde sacar el perro a pasear al duelo cuando se mueren.

Más específicamente, en relación con la posible función narcisista, así como la religiosa-espiritual, cabría decir que las mascotas son espejos y rituales a la vez. Reflejan nuestro yo idealizado: el perro que *me quiere tal como soy* y el gato que *me necesita* confirman silenciosamente nuestra bondad y capacidad de cuidado. Al rescatarlos, cuidarlos y atenderlos, desplegamos ternura, empatía y responsabilidad; la mirada ajena, la cámara o el *like* en redes sociales convierten estos gestos en escaparates del yo sensible, un *narcisismo comunal* que se exhibe con discreta solemnidad. Pero en esa misma interacción habita un resquicio de lo sagrado, una religación afectiva que transforma lo cotidiano en ritual. En cada vínculo, la mascota nos devuelve una experiencia de fascinación y misterio. Por mucha empatía e interpretaciones que realicemos, siempre hay un aspecto de nuestra relación con el animal que permanece inaccesible. Nunca podemos estar seguros de lo que verdaderamente pasa en la *mente* de un perro o gato.[37]

El futuro de los perros y los gatos

El futuro de los perros y los gatos es incierto, como todo en la vida (quitando la muerte y los impuestos). El auge de las mascotas cesará como moda aun cuando no desaparezcan las razones y necesidades por las que se tienen ahora. Otras soluciones crearán la necesidad de ellas mismas. Por ejemplo, mascotas robot y avatares de la mano de la inteligencia artificial. Más concretamente, el futuro

de los gatos quizá sea más incierto que el de los perros. Los perros están más *hechos* a la medida y entornos de los humanos que los gatos —con la ventaja de su tamaño—. La domesticación de los perros y su coevolución con los humanos es más antigua e incluye más ámbitos de la vida (que mantener ratones a raya). Por no hablar de que los perros son animales sociales como sus ancestros los lobos, diferente de la estirpe de los gatos como felinos solitarios.

Aparte de sus prestaciones especializadas, los perros, como mascotas de andar por casa, ofrecen compañía, sumisión, juego, miradas expresivas; se alegran al verte. Los perros tienen, además, un gran potencial de aprendizaje en función de su crianza y entrenamiento —como muestran los citados autores de *Puppy Kindergarten*—, por lo que pueden ser criados a nuestro gusto. A la carta. En cierta manera, la relación que brinda un perro es insuperable por otra persona —no siempre tan incondicional como el perro, y, si lo es, ¡vaya relación humana!—, pero acaso superada por un robot diseñado al efecto, dicho no sin ironía. No tanto así los gatos, más suyos, sólo medio domesticados y, por tanto, medio salvajes, por mucha vida de sofá que lleven. Es de suponer, entonces, que los perros tienen un futuro mejor avenido con los humanos que los gatos, por adorables que sean.

Los dueños de los gatos están en medio de un conflicto debido a la doble naturaleza doméstica y salvaje de sus adorables felinos. Por un lado, encerrarlos en casa va contra su naturaleza felina cazadora, de libre circulación y vigilante de un territorio que se entiende más amplio que un apartamento. Su vida casera *sin que les falte de nada* puede ser más estresante para muchos gatos de lo que parece, como muestran su evitación de visitas de extraños y los encontronazos con otros gatos,[38] por no hablar de salir si avistan mundo más allá.

No les falta de nada excepto deambular a su aire por un territorio. Fuera de casa los gatos domésticos se han convertido en una amenaza para la biodiversidad.[39] De mantener los ratones a raya, los gatos se han convertido ellos mismos en una plaga para los defensores de la vida salvaje (no precisamente la de los gatos). Algo que contribuye a la mala fama de los gatos domésticos en relación con el impacto medioambiental es su instinto para cazar a pesar de estar bien alimentados. *Cazar sin necesidad* parece ser lo que más molesta a los detractores de los gatos.

Tanto los desafíos de los *enemigos de los gatos* fuera de casa como la vida contra natura dentro de casa que les dan sus *amigos* hacen más incierto el futuro de los gatos que el de los perros. Por otra parte, la popularidad de la que gozan actualmente los gatos puede disminuir por cualquier eventualidad, ya sea por su eventual demonización si llegan a propagar alguna enfermedad o porque se haya puesto de moda otra mascota, como, por ejemplo, el zorro o los robots que vienen. La artificialidad de la selección humana, que generó tantas razas de mascotas animales (cientos de razas de perros y decenas de gatos), dará paso a la inteligencia artificial generativa de nuevas especies de mascotas al gusto del consumidor de turno.

Las mascotas robot que vienen

Las mascotas que vienen son robots sociales con formas de animales... y no animales. Pueden ser animales familiares, como los perros y los gatos; no tan familiares, como el ya famoso robot foca Paro, de uso terapéutico, o imaginarios. Las mascotas robot están diseñadas para interactuar con las personas: reconocen caras,

establecen contacto visual, responden a preguntas, son sensibles al tacto y muestran *empatía* al responder según sea la interacción con ellas (suave, brusca, con tono amable o de enfado). Los niños se relacionan con las mascotas robot como si fueran un amigo (con el que comparten experiencias, ríen, lloran, juegan) y los adultos las ven más seguras que los humanos. Las mascotas robot pueden llegar a ser los *mejores amigos* y *uno más de la familia*. Las personas mayores también suelen encontrar compañía en ellas. Una mascota robot no será tan adorable como una real, pero no todo el mundo puede tener un perro o un gato. Además, el mantenimiento de una mascota mecánica tiene algunas ventajas: para empezar, no hay que sacarlas a pasear ni llevarlas al veterinario.

Las mascotas robot también dan abrazos dependiendo de su diseño. Por estúpido que parezca, para algunas personas cuenta como un abrazo. Llegará el día en que una mascota robot (como HuggieBot) se instalará en la universidad para dar abrazos a los estudiantes y, a través de ella, sus padres desde casa les enviarán abrazos personalizados. Sería una buena fecha para la defunción de la universidad.

A medida que las mascotas robot evolucionan tecnológicamente, se ajustan cada vez más al *funcionamiento* humano, que, a su vez, se adapta a lo que hacen las mascotas mecánicas. No dejaríamos de recordar la domesticación animal como una domesticación mutua de animales y humanos, aunque ahora sería entre máquinas y humanos. La cuestión es si, a medida que nos entendemos mejor con las mascotas robot, no llegamos a ser nosotros menos humanos y más robóticos. En la domesticación animal, los humanos nos hicimos más humanos, no más animales. ¿No hay algo humano que se pierde a medida que nos domestican las mascotas robot? Las mascotas robot nos seducen en buena medida porque siempre nos

escuchan, siempre están disponibles, nunca estamos solos. Está por ver en qué medida son una solución o si la solución misma que ofrecen es el problema que parecen solucionar.

Del mismo modo que puede haber un momento crucial de sintonía en el primer encuentro por el que la mascota y quien la va a adoptar o comprar parecen elegirse mutuamente con la mirada, también hay un *momento robótico*, según la expresión acuñada por Sherry Turkle: ella misma lo tuvo durante un encuentro con un robot humanoide. El robot la *notó*, es decir, movió la cabeza y siguió sus movimientos, y Turkle se sorprendió al encontrarse «irrazonablemente feliz» de que el robot la hubiera reconocido. Se dio cuenta de que estaba experimentando un «momento robótico».[40] Si a alguien le parecía excesiva la vinculación de la religión con los animales, ¿qué dirá de las máquinas espirituales que vienen?

4

Robots. Máquinas de empatía y máquinas espirituales

Los robots ya están entre nosotros. Han pasado de las factorías a los hogares. De robots industriales a mascotas. Las mascotas robot pueden tener forma de animales —típicamente, de perros y gatos— o consistir en diseños que recuerdan más a un electrodoméstico que a una mascota de toda la vida. Los primeros robots que entraron en casa —y ahí siguen— fueron los robots aspirador. El más famoso es Roomba, introducido en 2002, sin olvidar Trilobite, de Electrolux, de 1996. Roomba, con su perfil bajo y sin apenas hacer ruido, fue una primera avanzadilla de la que empieza a ser la gran *llegada* de las mascotas robot, que ocupan ya posiciones privilegiadas a la altura de los humanos y permiten interacciones cara a cara. Del suelo a la mesa.

Mascota robot, *robot mascota*, *robot social*, *robot relacional*... ¿Cómo se llaman? Aunque son intercambiables en muchos casos, entiendo que la expresión más adecuada sería *artefacto relacional*.[1] La noción de artefacto sugiere de entrada la condición de máquina o aparato construido con una cierta técnica para determinados fines, entre ellos, ofrecer empatía. *Máquinas de empatía*, una expresión ella misma contradictoria. Un prototipo de robot mascota con forma

de perro es Aibo (Artificial Inteligence [Ro]bot), lanzado en 1999 por Sony, *jubilado* en 2005 y relanzado en 2017.

Aibo es un perro robot social diseñando para ser *amigo* o *compañero* (*aibo* significa 'amigo' o 'compañero' en japonés). Su construcción se basa en las relaciones entre los humanos y los perros —comunicación, cooperación, apego y vínculo—, derivadas de la coevolución y domesticación mutua durante siglos. Aibo también evoluciona de una generación o modelo a otro conforme la tecnología permite más parecidos a las mascotas reales. Lo que a su vez cambia las percepciones e interacciones humanas con los Aibos de turno. Así, los usuarios expresan empatía hacia Aibo y forman relaciones de confianza y apego con el robot, hasta el extremo de repararlo en vez de comprar otro nuevo y celebrar servicios funerarios cuando ya no se pueden reparar más. No en vano, fue declarado el «nuevo mejor amigo del hombre»[2] (sin por ello desbancar al *chivo expiatorio* ya mencionado a propósito de las mascotas).

Las mascotas robot, por más que evocan la idea de mascota convencional, puede que no tengan forma animal ni humana; si acaso, de muñeco. Forma *muñecoide* más que humanoide, como Jibo, «el primer robot social del mundo».

Jibo, Eilik, ASIMO y HuggieBot: de saludar a dar abrazos

Jibo, un artefacto de veintiocho centímetros de alto (y de 899 dólares), parece sacado de una película de Pixar, con una cabeza grande y redonda y una cara de pantalla con iconos para mostrar emociones. Más allá de las prestaciones de los ya familiares asistentes virtuales Siri y Alexa, puede reconocer las caras de

quienes se ponen delante y mantener conversaciones con las personas, incluidos niños de pocos años, así como activar dispositivos domésticos, hacer videollamadas y reservar mesa en restaurantes. Ya no es uno más de la familia, sino uno de los más útiles. Jibo fue considerado el mejor invento de 2017 por la revista *Time*. Pronto vinieron otros robots mascota, más baratos y más *todo*. *Sic transit gloria mundi*, también para los robots.

Entre los nuevos está Eilik Azul. Esto se dice (resumido) en Amazon de Eilik:

> Robot Mascota Juguete Inteligente Interactivo. Compañero para casa y trabajo. Juguete sensorial y robot que habla. Regalo para niños y adultos. Robot lleno de emociones que transforma vidas. No es sólo cables y circuitos, sino un amigo sensible que te levanta el ánimo. La riqueza emocional de una mascota sin las molestias, una experiencia revolucionaria que redefine la compañía en la era digital. Tanto si eres un niño de espíritu como una persona mayor de espíritu, Eilik inyecta una dosis de diversión impredecible a tu rutina. Constantemente aprendiendo, siempre entretenido. ¡La palabra *aburrido* está oficialmente suprimida! Eilik se transforma para convertirse en tu compañero de juego perfecto, y nunca se le acaban los trucos para mantenerte entretenido. Un golpecito rápido puede cambiar tu estado de ánimo de malhumorado a alegre, y un masaje en la barriga puede desencadenar entrañables pataleos.

Todo ello saliendo de un muñeco más parecido a un muñeco de nieve que a un humanoide.

La robótica humanoide salió de la factoría de Honda a principios del siglo XXI y coronó a ASIMO (acrónimo de Advanced Step in Innovative Mobility: paso avanzado en movilidad innovadora) como el «robot del siglo». ASIMO empezó a caminar en 2000 y se hizo famoso en todo el mundo como embajador de la robótica humanoide. Su dotación de inteligencia artificial incluye inteligencia social, y es famoso por saludar —mecánicamente— a reyes y presidentes en sus visitas a Japón.

Mientras que ASIMO está especializado en saludar, amén de su movilidad, sus primos de Alemania, los HuggieBots —citados en el capítulo anterior a propósito de las mascotas que vienen—, dan abrazos. Abrazos igualmente mecánicos que se propende a tomar como naturales, con los correspondientes beneficios saludables. HuggieBot es de tamaño humano y cuenta con dos brazos robóticos (industriales) y una pantalla en la cabeza que puede mostrar expresiones faciales. Los brazos robóticos están equipados con sensores que permiten detectar la altura y postura de la persona que está abrazando, así como ajustar la fuerza del abrazo en función de las necesidades de la persona abrazada. Un fuerte abrazo en relación con un abrazo sin más para un HuggieBot es literal.

Los robots mascota, como las mascotas animales, gozan de la antropomorfización por la que se les atribuyen cualidades psicológicas propiamente humanas conforme sean más realistas con respecto a su parecido humano o animal. Con todo, el realismo de un robot tiene límites. Las respuestas emocionales positivas de la gente crecen según aumenta su parecido con un animal o humano real. *Hasta cierto punto* a partir del cual decrecen y se hacen marcadamente negativas, lo que se llama el valle inquietante (*uncanny valley*), por el gráfico al que dan lugar. Un robot que sea prácticamente indistinguible de un animal —y ya no se diga de un humano— llega a ser más inquietante que tranquilizador. Los estudios de la interacción humano-robot muestran que personas de todas las edades están por lo común abiertas a dar la bienvenida a los robots sociales, «pero parece que tienen una *zona habitable* en cuanto a lo humanos y perfectos que quieren que sean sus robots. Quieren que no sean ni demasiado inquietantemente humanos ni demasiado perfectos en su comportamiento, ya que la precisión

absoluta puede ser un claro indicio de que uno está interactuando con una máquina».[3]

En realidad, el límite de los artefactos relacionales para evocar respuestas emocionales positivas está por arriba en la medida en que se parezcan demasiado a humanos o a animales. No tanto por abajo, habida cuenta, por ejemplo, del éxito antropomórfico de la humilde aspiradora Roomba: más de la mitad de sus propietarios le asignan un género y un tercio le ponen nombre, y muchos de éstos le adscriben personalidad e incluso la alaban por hacer bien su trabajo.[4]

Más que de su apariencia real, el enganche emocional con el robot depende de lo cuqui que sea el diseño, amén de lo comprensivo que parezca merced a su inteligencia artificial. Como veremos, los chatbots (contracción de *chat robot*) —programas informáticos que simulan la conversación humana, aplicados, por ejemplo, a través del móvil—, sin siquiera ser mascotas, obtienen el enganche del usuario a través de la propia conversación, y tanto más en la medida en que sea comprensiva y empática.

Los robots mascota, además de compañeros para la casa y la oficina, tienen particular uso como compañía, asistencia y cuidado de personas mayores. El gran empuje para la llegada de los robots sociales a los ámbitos de la vida cotidiana como compañeros, asistentes y cuidadores proviene de Japón.

Sociedad retrofuturista y tecnoanimismo en Japón

Aparte de la afinidad japonesa hacia la tecnología, el envejecimiento creciente de la población japonesa, a la par que la falta de cuidadores humanos, llevó al lanzamiento de los robots sociales.

Pero el interés japonés por los robots sociales no se reduce a las personas mayores. Japón ha promovido una sociedad y un estilo de vida dependientes de los robots. En febrero de 2007 el país lanzó el plan Innovación 25, para revitalizar la economía, la sociedad civil y el hogar de cara a 2025. Así, por ejemplo, los robots son preferidos sobre los inmigrantes, particularmente en el servicio doméstico. Al fin y al cabo, los robots no tienen historia, ni un sueldo, ni diferencias culturales que puedan hacer sentir culpables o incómodos a los japoneses.

La aceptación y bienvenida de los robots mascota en la sociedad japonesa tiene que ver por un lado con el avance tecnológico y por otro con la tradición cultural, una suerte de *sociedad retrofuturista*. Así, también el antiguo *camino del guerrero* del samurái perdura entre los ejecutivos y emprendedores de la economía competitiva actual. La afinidad japonesa por el animismo, derivada de su tradición budista sintoísta, consistente en atribuir vida a todos los seres —la naturaleza, los lugares, las cosas y los objetos tecnológicos—, contribuye a esta aceptación y bienvenida de los robots mascota. Una suerte de *tecnoanimismo* a la par de la fusión retrofuturista. Puede chocar la consideración de los robots como entidades animadas. Lo cierto es que el animismo tradicional japonés mutó hacia una intersección de religión, filosofía y tecnología que dio lugar a una simbiosis amable. La idea es que todos los seres, tanto vivos como inertes, comparten un alma, que es a la vez individual, colectiva y universal.

La cultura popular japonesa hace que los espíritus, los robots y los animales cohabiten el mundo de manera rutinaria, saltando las fronteras entre humano y no humano. No en vano, se ha hablado también de un *inconsciente animista* en la cultura japonesa. Este animismo, que forma parte de la cosmovisión budista y sintoísta,

está presente también en la cultura pop, la ciencia ficción y el arte. Todo ello contribuye a la aceptación social de los robots y, ni que decir tiene, de la inteligencia artificial. Los robots, humanoides o no, son seres vivos dentro del universo budista-sintoísta, y, consiguientemente, serían parte del mundo natural. Así pues, la cultura japonesa es proclive a la integración de los robots en la vida cotidiana, y sus prestaciones no desdicen de los seres vivos ni de la naturaleza en su conjunto.

Las mascotas robot en Japón gozan de esa relación cuasi religiosa señalada a propósito de los diseños *yuru-chara* (en el capítulo anterior). Las mascotas robot vienen a ser extensiones modernas, seculares y amables de la religiosidad tradicional más imponente y exigente. Las mascotas robot suponen así tanto un proceso de secularización como uno de religiosidad más llevadera, sencilla, cuqui (*kawaii*), sin el rigor de la religión tradicional, pero también sin quedar fuera de la protección y conexión con los *kami* —dioses, deidades, espíritus— venerados en la religión sintoísta. De nuevo estamos en presencia del tecnoanimismo y sincretismo tradicional-moderno.

La tradición mecanicista occidental

La cultura occidental también tiene su proclividad hacia los robots, no ya sólo por la influencia japonesa, sino debido a toda una tradición que va de los autómatas de la Antigüedad al mecanicismo moderno. De la Antigüedad, como *precursores* de los robots destacan el mítico Talos, considerado el primer *robot* sobre la tierra —un gigante de bronce guardián de Creta, fabricado por Hefesto, dios de la forja y patrón de la tecnología—, entre otros, como los de

Dédalo, Pigmalión y Pandora.[5] La historia de los robots va de la fragua de Hefesto a las factorías japonesas y al valle del Silicio, en el sur de la bahía de San Francisco, en California.

Referido al mecanicismo moderno, bastaría con recordar estos tres referentes:

- La teoría del *automatismo de las bestias*, del médico y filósofo de Medina del Campo Gómez Pereira, en el siglo XVI, y del filósofo francés Descartes en el XVII. Según ella, los animales, carentes de alma, se comportarían como autómatas.
- La mecánica celeste de la física moderna (ley de gravitación universal de Newton, etcétera).
- *El hombre máquina* (*l'homme machine*), del médico y filósofo francés La Mettrie, cuya portada de una edición española del libro lleva, no por casualidad, un robot.

El resto ya es cosa del ordenador. De acuerdo con Yuval Noah Harari, a partir de la década de 1940 el germen de la revolución actual se encuentra en el ordenador. Todo lo demás, desde internet hasta la IA, es un subproducto de éste.[6] Esto es así aun cuando hablar de ordenador ya queda anticuado en los tiempos de la inteligencia artificial.

Conforme se empezó a pensar el funcionamiento psicológico, del ordenador vino la metáfora de que la mente y el cerebro procesan, como él, información. Esta metáfora se hizo un lugar común a partir de la década de 1970 en psicología, tanto en la académica y profesional como en la popular. El procesamiento de información vino a ser la explicación del funcionamiento y disfuncionamiento psicológico. La familiaridad con los cajeros automáticos quizá facilitó esta imagen mecanicista del funcionamiento psicológico. Si alguien tiene un problema mental o no progresa adecuadamente en la escuela —y ya no se diga si se le han cruzado los cables— es cosa

del procesamiento de información. También si uno funciona *como Dios manda* o incluso mejor es que procesa y computa la información como nadie: una *máquina*. Expresiones como *cambiar el chip* al hablar de cambiar de mentalidad o de actitud se han hecho coloquiales. Pocas veces una metáfora del funcionamiento humano fue tan socorrida como inadecuada. Pero ahí está la concepción común del funcionamiento humano como un ordenador.

Si, como señalaré después, la antropomorfización humaniza los robots, los ordenadores se prestan a la deshumanización de los humanos viéndonos como máquinas. La deshumanización mecanicista implica la búsqueda robótica de la eficiencia, la regularidad, la rigidez y la conformidad propias de los autómatas. Los diagnósticos psiquiátricos, puesto que describen disfunciones del procesamiento de la información —debidas a presuntos circuitos defectuosos y desequilibrios neuroquímicos—, representan una forma de deshumanización mecanicista en salud mental. La deshumanización mecanicista implica la consideración del paciente como extraño —robótico, pasivo, impredecible, *trastornado*, carente de profundidad y de agencia—, debida precisamente a alguna supuesta avería en su funcionamiento mental o, para el caso, procesamiento de la información.

Si, por un lado, se concibe el funcionamiento humano como un ordenador (deshumanización), por otro, se concibe el funcionamiento del ordenador como si fuera humano (antropomorfización). Tratamos los ordenadores como actores sociales. Así, quienes interactúan con programas informáticos construidos para mantener una conversación, un robot conversacional (chatbot), pueden implicarse en la relación como si se tratara de un psicoterapeuta. En el principio fue ELIZA.

De ELIZA a los chatbots

Como se recordará, ELIZA es un programa informático que simula la charla con un chatbot desarrollado en 1966 por el científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology) Joseph Weizenbaum. De hecho, es el primer chatbot de la historia, así como la primera psicoterapia llevada por un ordenador. ELIZA viene del nombre Eliza Doolittle, de la obra *Pigmalión*, de Bernard Shaw, donde el profesor Higgins transforma una vulgar vendedora de flores en una dama indistinguible de las auténticas damas de la alta sociedad.

El programa ELIZA simula una conversación terapéutica. Se trata de un guion en lenguaje informático que imita a un psicoterapeuta de la escuela de Carl Rogers. Una psicoterapia que se caracterizaba por la escucha y la comprensión empática, consideradas hoy la quintaesencia de toda psicoterapia. El psicoterapeuta se hace eco de lo que dice —y siente— el cliente sin tratar de dirigirlo ni influirlo. Únicamente refleja lo que ha dicho con las mismas o parecidas palabras. Esta psicoterapia, denominada *no directiva* y *centrada en el cliente*, supone que la escucha empática por sí misma facilita el cambio y la mejoría del cliente: crecimiento personal, autorrealización y autoaceptación. Weizenbaum refiere la impresión de intimidad e implicación personal que generaba el programa desde el primer momento.

El programa ELIZA, haciendo de psicoterapeuta, se basa en la identificación de palabras clave, el descubrimiento del contexto mínimo, la elección de transformaciones de frases apropiadas y la generación de preguntas en ausencia de palabras clave. Un ejemplo de esta conversación es el siguiente:[7]

CLIENTE: Los hombres son todos iguales.
ELIZA: ¿En qué sentido?
CLIENTE: Siempre nos están molestando por una cosa u otra.

ELIZA: ¿Puedes ponerme un ejemplo?
CLIENTE: Bueno, mi novio me hizo venir aquí.
ELIZA: ¿Tu novio te hizo venir aquí?
CLIENTE: Dice que estoy deprimida la mayor parte del tiempo.
ELIZA: Lamento escuchar que estás deprimida.
CLIENTE: Es cierto. Me siento muy infeliz.
ELIZA: ¿Crees que venir aquí te ayudará a sentirte menos deprimida?
CLIENTE: Necesito ayuda, es la verdad.
ELIZA: ¿Qué sería para ti recibir una ayuda?
CLIENTE: Tal vez podría entenderme con mi madre.
ELIZA: Háblame de tu madre.
CLIENTE: Mi madre cuida de mí.
ELIZA: ¿Quién más de tu familia cuida de ti?
CLIENTE: Mi padre.
ELIZA: Tu padre.
CLIENTE: Usted se parece a mi padre.
ELIZA: ¿Qué parecido nos encuentras?
CLIENTE: Usted no es muy agresivo, pero creo que no quiere que yo lo note.
ELIZA: ¿Qué te hace pensar que no soy muy agresivo?
CLIENTE: No discute conmigo.
ELIZA: ¿Por qué crees que no discuto contigo?
CLIENTE: Usted me tiene miedo.
ELIZA: ¿Te agrada creer que te tengo miedo?
CLIENTE: Mi padre tiene miedo de todo el mundo.
ELIZA: ¿En qué piensas cuando recuerdas a tu padre?
CLIENTE: En peleas.
ELIZA: ¿Tiene algo que ver con que tu novio te haya hecho venir?

Siendo ELIZA el primer chatbot, así como la primera psicoterapia por ordenador, se puede suponer que no fue la última, sino el comienzo de toda una tradición futura al extremo de que se habla hoy de los chatbots como la siguiente generación de psicoterapia.[8] Y no sólo de la psicoterapia no directiva tipo Rogers. Otras psicoterapias tienen también su versión chatbot, como la terapia cognitivo-conductual y el *método de los niveles*. Por cierto, una versión chatbot del método de los niveles llamada MYLO (Manage Your Life Online) se comparó con la versión original de ELIZA; el resultado fue que ambas mejoraron síntomas de ansiedad, depresión

y estrés sin diferencias entre ellas,[9] señal de que ELIZA sigue funcionando medio siglo después. Un chatbot basado en la terapia cognitivo-conductual tiene el siguiente aspecto. El usuario está ante una pantalla de ordenador o de móvil. La interacción puede ser mediante texto o voz. Éstos son algunos fragmentos de una conversación con el chatbot llamado XiaoNan.[10]

XIAONAN: Hola, soy XiaoNan. ¿Cómo puedo ayudarte? No soy humano, soy un chatbot desarrollado por inteligencia artificial. Trataré de explicarte una habilidad de tratamiento psicológico llamada terapia *cognitivo-conductual*. Espero pueda serte de ayuda. Puedes empezar una conversación diaria mediante un *check-in*. O enviarme un mensaje. Intentaré ayudarte de la mejor manera posible. Éstas son cosas que yo puedo hacer, dime cuál eliges:

Check-in.
Necesito ayuda.
Explorar depresión.
Mis reportes.

USUARIO: Necesito ayuda con mis emociones.
XIAONAN: ¿Qué sucede? Háblame de ello.
USUARIO: Estoy pasando por una mala racha. A nadie le importo.
XIAONAN: ¿Quieres hablar de eso? ¿O hay algo más de lo que quieras hablar?

Quiero hablar de eso.
Quiero hablar de otra cosa.

USUARIO: Quiero hablar de eso.
XIAONAN: O. K. Entonces, dime cómo te sientes.
USUARIO: Solitario e indefenso.
XIAONAN: Oh, siento oír eso. De 1 a 10, ¿cuánto dirías que te sientes mal?
USUARIO: Creo que 7 u 8.

[Explorando la depresión]

XIAONAN: Aquí hay algo para ti. ¿Hay algo en lo que estés interesado?

¿Cuáles son los síntomas de la depresión?
¿Cuál es la etiología de la depresión?
¿Qué es la terapia cognitivo-conductual?
Ninguna de ellas: ¿hay algo más?

CLIENTE: ¿Qué es la terapia cognitivo-conductual?
XIAONAN: La terapia cognitivo-conductual es un tipo de terapia [...].

El chatbot incluye opciones sobre lo que hablar (1, 2, 3, etc.) y respuestas empáticas acordes con el estado de ánimo —«siento oír

eso»— y otras muchas acciones no incluidas en estos fragmentos. Entre ellas, la cumplimentación de cuestionarios clínicos, la psicoeducación (explicando, por ejemplo, los síntomas de la depresión), el establecimiento de objetivos (preguntando, por ejemplo, si el cliente tiene algún objetivo que espera lograr próximamente) y la motivación (por ejemplo, enviando mensajes recordatorios, gráficos semanales con la evolución del estado de ánimo y emojis, emoticonos y sonrisas). Los estudios muestran que los chatbots tienen su utilidad —habría que añadir que ante problemas menores— y han venido para quedarse. Nuevas generaciones de usuarios socializadas en el mundo digital estarán como pez en el agua con ayudas de psicoterapia de este tipo. A su vez, los chatbots terapéuticos también avanzan conforme la tecnología permite más prestaciones y coevolucionan a la par de la *domesticación* de los propios usuarios, cada día más entrenados y formateados en presentar —y acaso vivir— sus problemas como la máquina requiere para interactuar con ella.

Aun cuando los usuarios se avienen al formato chatbot, no deja de ser a costa de simplificar el problema, si es que no de trivializarlo, sin menoscabo de que ello mismo pueda ser una solución para algunos problemas y usuarios. Semejante simplificación también puede contribuir más al problema que a la solución en algunos casos. Por no hablar de los problemas realmente serios. Difícilmente los psicoterapeutas reales pueden ser sustituidos por chatbots. Por mucha inteligencia artificial que éstos impliquen, no comprenden nada en realidad de lo que le pasa a la gente, ni su empatía dejará de ser simulada, de una máquina, no de una persona-ahí. Con todo, la cuestión de interés ahora, más que la efectividad, es el efecto ELIZA.

El efecto ELIZA

Los chatbots herederos de ELIZA no sólo se basan, como decía, en la psicoterapia no directiva centrada en el cliente tipo Rogers, donde, por cierto, siguen brillando. Es de citar el famoso chatbot Replika, lanzado en 2017, que se presenta a sí mismo como «un compañero de inteligencia artificial que está ansioso por aprender y al que le encantaría ver el mundo a través de tus ojos, siempre listo para conversar cuando necesites un amigo empático». Replika es como quieras que sea conforme aprende de la conversación que mantengas, incluida su encarnación en un avatar. Una réplica o reproducción de la manera que quieres que sea. Lo que era ciencia ficción en la película *Her* (2013) es aquí una realidad al alcance de cualquiera (dependiendo de la suscripción que uno se permita abonar). Cualquiera puede tener una Samantha a su medida, como en la película. Una psicoterapia tipo Rogers no sólo se presta a una versión chatbot —y quién lo diría de una psicoterapia humanista llevada por una máquina—, sino que está acorde con los tiempos actuales, necesitados de escucha, comprensión y empatía, una escucha —más que propiamente conversación— centrada en el cliente —que siempre tiene razón—, y éste cada día más centrado en sí mismo —ensimismado.

El caso es que todas las diferentes psicoterapias se han subido al carro online y tienen ahora su versión chatbot para móviles, incluida la terapia cognitivo-conductual, como el citado XiaoNan. Con todo, el legado de ELIZA no sólo está en la psicoterapia, sino también en diferentes ámbitos de la medicina, así como en el comercio.[11]

El efecto ELIZA refiere la susceptibilidad de las personas para proyectar sus experiencias y emociones en las interacciones con sistemas computarizados. Por lo general, los usuarios tienen una

sensación de conexión emocional, incluso cuando saben que están interactuando con un programa informático de inteligencia artificial. Los usuarios perciben que un sistema informático —como ELIZA— muestra cualidades humanas como la empatía y la comprensión, de manera que se sienten conectados emocionalmente, comprendidos y apoyados. Ellos mismos despliegan y proyectan sus propios afectos, preocupaciones y necesidades al hilo de las respuestas generadas por el programa. No se trata, pues, únicamente de que nos *proyectamos* al responder al programa —como en el famoso test de las manchas de tinta de Rorschach—, sino que nos *enganchamos* estableciendo una relación íntima, emocional y sincera. Respuestas artificiales de la máquina evocan respuestas reales en las personas.

Una cierta conducta supersticiosa también se puede reconocer en el efecto ELIZA, en tanto el usuario va automoldeando sus respuestas conforme el programa *dispensa* aparente atención e interés. Un efecto que recuerda a las palomas en la *caja de Skinner*, que terminan realizando conductas *extravagantes*, como girar sobre sí mismas y aletear: nada tenían que ver con la comida dispensada por la máquina al azar cada veinte segundos. Aunque en el programa ELIZA hay una mínima relación contingencial —de dependencia mutua— entre las respuestas que da el ordenador y las que da el usuario —no completamente al azar, como en la comida dispensada a las palomas—, lo cierto es también que se trata de un contacto mínimo en la medida en que permite un juego de papeles más que propiamente una conversación. El chatbot no ofrece compresión, empatía y autenticidad, como se supone que ofrece un psicoterapeuta humanista tipo Rogers. Y, sin embargo, el usuario se *enrola* en el papel de paciente de una psicoterapia y se *enrolla* consigo mismo al hilo de lo que va revelando de su vida personal e íntima. Las propias respuestas del usuario son las que van creando

un contexto de privacidad, elevando el tono emocional y profundizando en la intimidad. Podría decirse que es el paciente el que se *enrolla* solo ante un chatbot:[12] girando sobre sí mismo y aireando su intimidad.

El efecto ELIZA plantea cuestiones éticas, y no sólo éticas —sino también psicológicas, sociales y antropológicas—, acerca de cómo programas informáticos construidos para *simular* comprensión y empatía —en realidad, frases generadas por una máquina— llevan a las personas a engancharse e implicarse emocionalmente. A la inversa, vista la capacidad de la inteligencia artificial para simular comprensión y empatía, ¿en qué medida las personas en las interacciones sociales con otras personas pueden hacer lo mismo que ELIZA valiéndose de guiones sociales, frases hechas y formas de cortesía? ¿En qué medida la comprensión y la empatía de las relaciones sociales no son también artificiales? ¿No es la cortesía una mentira socialmente necesaria, no sólo aceptada, sino requerida, echada de menos en cuanto alguien es descortés, desconsiderado o maleducado? ¿Por qué la comprensión empática es tan importante, hasta el extremo de construir *máquinas de empatía*, de proyectar nuestros sentimientos en ellas y de engancharnos emocionalmente?

Antropomorfización, cultura robótica y domesticación humana

El efecto ELIZA es una forma de antropomorfización consistente en atribuir características y cualidades humanas a entidades no humanas, como animales, objetos, dioses o sistemas como la inteligencia artificial. La antropomorfización de la inteligencia artificial se refiere al proceso de tratar a los sistemas informáticos como si fueran seres humanos reales. Tratamos los ordenadores y

otros dispositivos como actores sociales: empatizamos, discutimos y formamos vínculos con ellos y hasta les mentimos para protegernos, como han mostrado Clifford Nass y Corina Yen en un libro célebre.[13]

El antropomorfismo responde a dos grandes motivaciones: de eficacia para interactuar con el entorno y de sociabilidad en el sentido de conexión social. La motivación de eficacia para interactuar con el entorno se refiere a la comprensión, predicción y reducción de incertidumbre acerca del mundo y de los fenómenos que ocurren, así como de las cosas y objetos que lo habitan. Por su parte, la motivación de sociabilidad se refiere al sentido de conexión social «que parece ser satisfecho por las conexiones con los dos agentes no humanos más antropomorfizados, concretamente, mascotas y agentes religiosos».[14] Las dos motivaciones responden respectivamente a la evitación de incertidumbre y la desconexión social (soledad). La antropomorfización de los robots y de la inteligencia artificial —donde *inteligencia* ya sugiere un atributo humano— está a la orden del día en nuestra creciente cultura robótica. Por lo demás, dentro de una sociedad caracterizada por la incertidumbre y la soledad.

Nuestro trato con los chatbots como actores sociales ya no sólo incorpora guiones de nuestras relaciones con los humanos, sino también guiones aprendidos de la familiaridad que ya tenemos con chatbots como Siri, Alexa, Cortana y otros. Por no hablar de los infames contestadores automáticos («si llama por *esto*, pulse 1», etc.). Ya tenemos una cierta cultura robótica derivada de nuestro trato con chatbots en la que nos estamos socializando y a la que nosotros mismos nos adaptamos. Forma parte de esta *cultura robótica* nuestro acostumbrado asombro y, a menudo, beneplácito ante cosas increíbles de la ciencia ficción que terminan por hacerse realidad, como el citado chatbot Replika, que parece la versión real

de la película *Her* o de un episodio de *Black Mirror* (la serie distópica británica iniciada en 2011). Forma parte también de la cultura robótica la *suspensión de la incredulidad* a la que nos tienen acostumbrados la lectura y el cine cuando nos sumergimos y nos dejamos llevar por las historias que narran y las experiencias que evocan. Por no hablar de los juegos y de los videojuegos.

Sin sumergirnos y dejarnos llevar por las historias y los juegos —si, en su lugar, los viéramos como *increíbles*—, no entenderíamos la literatura ni el cine ni disfrutaríamos de ellos. Ni sabríamos jugar. Sin permitirnos un cierto *efecto hipnótico* y hacernos *crédulos* de la narración y del juego (y, en su caso, de las sugestiones del hipnotizador), por increíbles y contrafactuales que sean, nos perderíamos esta parte de la vida, y la vida no sería igual. Si, ante una mascota robot y un chatbot nos plantamos y tomamos literalmente lo que es —un artefacto y un programa informático—, no entraremos en el *juego* que nos proponen. Lo cierto es que fácilmente entramos en su juego y nos *hipnotizan* conforme ya están diseñados y nosotros mismos *domesticados* por ellos.

Estamos en proceso de *domesticación* por la inteligencia artificial. Primero fue la domesticación del conocimiento académico por el PowerPoint. Los profesores universitarios aprendieron a reducir sus exposiciones a un formato de diapositivas, de modo que simplifican y empobrecen el conocimiento en función de unas plantillas donde priman las listas de *puntos* sobre y en vez del argumento, el discurso, el análisis y el pensamiento crítico. Una forma fragmentada de pensar. Y los estudiantes terminaron por no querer saber más que lo que está en las diapositivas. Nada de libros. Todo un sistema de conocimiento menguante: los profesores saben más —o sabían— de lo que cabe en el PowerPoint, explican menos de lo que pone en el PowerPoint —a no ser que lo lean, con lo que a una indigencia se

suma otra—, los estudiantes ni siquiera se quedan con todo (lo que aprenden es todavía menos) y lo que necesitan para superar exámenes es responder a ítems esqueléticos desprovistos de la enjundia de la materia en cuestión. Y lo que es peor, el PowerPoint *formatea* el modo de pensar conformado con esquemas lineales de unos cuantos puntos —*pensamiento PowerPoint*— que no sólo reducen lo que sería mejor saber que no saber, sino lo que uno quiere y espera saber, sin siquiera capacidad para percibir el conocimiento que falta.

Los chatbots psicoterapéuticos están ahora formateando no ya sólo el conocimiento clínico, sino también el modo de entender lo que nos pasa en función del formato de un chat, una especie de PowerPoint psicológico. Los chatbots esquematizan y empobrecen nuestra forma de hablar acerca de lo que nos pasa y descontextualizan los problemas como si surgieran de la nada y los reducen a unos puntos —lista de síntomas— como si eso fuera todo. El problema queda reducido a lo que permite un chat, y, así, el formato del chat formatea nuestra manera de pensar sobre los problemas. Por lo pronto, la cantidad de experiencias emocionales, con sus matices, queda reducida a la lista de emoticonos disponibles. Los chatbots también simplifican y empobrecen las soluciones, cuya quintaesencia parece ser la supuesta comprensión y empatía a la que se presta la máquina, ya desde los tiempos de ELIZA. Aparte de su fácil implementación —de la manera que se hace—, la compresión empática de la inteligencia artificial fácilmente va a terminar por definir lo que uno espera de la psicoterapia: validación, afirmación y acompañamiento. Nada de explorar, analizar y confrontar como hace la psicoterapia que se precie. Girar sobre uno mismo mirándose el ombligo y airear la intimidad buscando empatía.

La simplificación de los problemas y soluciones a las que llevan los chatbots, dentro de ser debidas a la necesidad del formato, no dejan de tener la virtud de la propia simplificación. Dado el contexto de la actual crisis de salud mental, es de suponer razonablemente que la solución de algunos problemas esté al alcance de la máquina. Sin dejar de lado que la proliferación de chatbots tiene también su contribución a la propia crisis con su facilidad para convertir malestares normales en supuestos síntomas y diagnósticos de turno.

Con todo, la simplificación puede que sea más que nada empobrecimiento. Las interacciones chatbot-usuario carecen del *cuestionamiento socrático* que la misma terapia llevada de *forma tradicional* —terapeuta-usuario— se precia de plantear. El cuestionamiento socrático implica guiar al usuario hacia el autodescubrimiento a través de preguntas abiertas que desafían sus asunciones y patrones de pensamiento. Aunque cabe desarrollar chatbots que incorporen el método socrático, lo cierto es que hoy por hoy los chatbots apenas se hacen cargo de los aspectos más simples de la psicoterapia, aplicables al formato de un chat. Sin negar su aplicabilidad, utilidad y aceptación por los usuarios, se ha de reconocer que la eficacia de los chatbots terapéuticos —por lo demás, nada impresionante ni sorprendente— se refiere sobre todo a *síntomas* de depresión y ansiedad[15] que, como es conocido, responden bien a una variedad de ayudas ya existentes. La ventaja de los chatbots es que están disponibles en cualquier momento y lugar a través del móvil, pero eso mismo puede estar fomentando una autovigilancia patógena y la dependencia.

Programas como ELIZA y sus herederos los chatbots actuales dan la apariencia de comprender y empatizar en la medida en que *reflejan* las preocupaciones, sentimientos y necesidades que *refieren* los usuarios. *Reflejar* —comprender y empatizar— no consiste más

que en parafrasear lo dicho, y, cuando el programa está perdido porque no capta alguna palabra clave, siempre le quedan las socorridas *ocurrencias* de preguntar en qué sentido se ha dicho tal o cual cosa, pedir un ejemplo o decir «háblame más de eso» —de su padre, su madre o lo último que nombrase—. El hecho de que las máquinas aprendan de la interacción con los usuarios reflejando sus palabras y preguntándoles específicamente por algo refuerza la antropomorfización. Este aprendizaje no implica necesariamente una mejor compresión de lo que le pasa al usuario, sino el parafraseo de lo que dice.

En esta línea de la cultura robótica y de la domesticación por la inteligencia artificial no se puede dejar de recordar la ciencia ficción y el cine. Al fin y al cabo, la palabra *robot* fue acuñada en 1920 por el escritor checo Karel Čapek en su obra de ciencia ficción *R. U. R. (Robots Universales Rossum)*. Por su parte, el cine, no ya él mismo como artefacto cinematográfico —con su efecto hipnótico y el milagro de dar vida a material inerte—, sino las películas de temática robótica humanoide contribuyen a la robótica social. De la cantidad de películas de temática robótica androide permítaseme citar únicamente dos: *Blade Runner*, de Ridley Scott, estrenada en 1982, y *A. I. Inteligencia Artificial*, de Steven Spielberg, estrenada en 2001.

Blade Runner y *A. I. Inteligencia Artificial*

Blade Runner se basa, como es sabido, en la novela de ciencia ficción de Philip K. Dick titulada *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* El *blade runner* de la película, Rick Deckard (Harrison Ford), es un cazarrecompensas dedicado a *retirar* replicantes que se han mezclado con los humanos y que ahora son indistinguibles. Para

ello, se vale de un test psicológico ficticio, una especie de polígrafo y cuestionario, a fin de detectar la *empatía* como distintivo último entre humano y humanoide. Una empatía psicofisiológica encarnada en la pupila ocular, no sujeta a engaño, al contrario que las respuestas a un cuestionario, que fácilmente se podría simular. El test de la película viene a ser una versión ficticia de la famosa prueba de Turing para distinguir si uno está interactuando con un programa informático o con un humano real. Mientras que la prueba de Turing se basa en la inteligencia, el invento de Dick en la novela —y en la película— se basa en la empatía. Dick creía que la empatía era más importante que la inteligencia para distinguir humanos y no humanos.

Más allá de la inteligencia estaría la empatía como condición humana decisiva infranqueable para la robótica humanoide, un abismo entre seres humanos de *carne y hueso* y seres de silicio con apariencia humana que, en realidad, ni sienten ni padecen. Puede que los programas informáticos pasen el test de Alan Turing, pero no pasarían el test de Philip K. Dick. No deja de ser una ironía que hoy en día los robots mascota se consideren *máquinas de empatía*. *Máquinas de empatía* suena a oxímoron, como decir *nieve caliente* o algo así.

Otro aspecto —genial— de la película es la ambigüedad, pues no está claro —de hecho, es objeto de discusión— si los humanoides replicantes tienen ya algo de humano —por lo pronto ahí está la dificultad de su diferenciación— y, por su parte, si el supuestamente humano Deckard no tiene algo inhumano o deshumanizado. Más allá del universo en el que se desenvuelven, la novela y la película no dejan de ofrecer una alegoría de la deshumanización de la sociedad moderna, y no digamos ya en los tiempos robóticos actuales. Una oveja eléctrica —Rick Deckard posee una en la azotea de su edificio

— viene a ser una mascota robótica. En el universo del libro, tener una oveja real —una mascota propiamente dicha— sería símbolo de un mayor estatus social. En vista de las mascotas mecánicas y robots sociales de nuestros días, cabe preguntarse: ¿sueñan los humanos con mascotas eléctricas? ¿Quién sabe si llegará el momento en que las mascotas eléctricas supongan un estatus más alto que las mascotas animales? Quizá triunfen porque resulte más barato su mantenimiento y su obsolescencia sea más prolongada. O por nuevos derechos de los animales. O quizá por el esnobismo de tener un robot de última generación.

A. I.Inteligencia Artificial plantea, por lo que aquí importa destacar, cómo un robot-niño llamado David es programado para amar, como otros en la película lo son para otras funciones específicas. Una pareja, Henry y Monica, angustiados por tener a su único hijo, Martin, sumido en un coma ya sin esperanza, adoptan a David. Monica pronto establece lazos afectivos con el niño androide, hasta llegar a amarlo como a un hijo. Martin se recupera, regresa a casa y, celoso de David, conspira contra él a fin de que lo devuelvan a la fábrica para su despiece. Monica, incapaz de hacerlo, opta por abandonarlo en un bosque, junto a su osito robótico. Tratando de volver a casa y recuperar el amor de su *madre*, David, ignorante del mundo y sus peligros, es capturado por un circo ambulante cuyo espectáculo consiste en la destrucción de robots. Logra escapar en compañía de Gigoló Joe, también un robot androide, en su caso programado para ser un sexbot. David emprende una búsqueda desesperada del Hada Azul —un personaje de la película *Pinocho* que él cree que existe— para que lo transforme en un niño de verdad y pueda recuperar el amor de su madre. Se vuelven a encontrar. Como le comenta Monica a Henry la primera vez que se encuentran con David: «¿Has visto su cara? Es tan real... Pero no lo

es». Las que pueden ser reales —humanas, demasiado humanas— son las reacciones de las personas ante los robots humanoides como se observa en la película en la relación de Monica con el David robótico.

Sherry Turkle, eminente psicóloga, antropóloga e investigadora de las relaciones con la tecnología —ya citada—, compara el caso de Monica en el film con el de su colega en el MIT, la también eminente investigadora Cynthia Breazeal, pionera de la robótica social y creadora del mencionado Jibo. Y antes, en la década de 1990, del legendario Kismet, una palabra tomada del turco que significa 'destino' y 'suerte'.

Kismet es un robot social prototipo de la inteligencia artificial *afectiva*. Aunque sólo parece una cabeza metálica hecha de chatarra —incluso con un cierto aspecto espeluznante—, Kismet, capaz de reconocer y simular emociones —expresiones faciales, vocalizaciones y movimientos—, es una *criatura* de Breazeal. «Su madre», como dijo un niño que estaba al tanto de su creación. La idea de Breazeal como ingeniera era crear una relación con un robot como la que podría tener un padre con un hijo, de modo que el robot aprendiera y evolucionase como lo hace un niño al hilo de su educación —construcción social—, hasta donde la ingeniería robótica fuese capaz de construirlo. Cuando el proyecto concluyó y Kismet fue *retirado* al museo del MIT, donde se encuentra, la propia Breazeal experimentó tristeza por la separación, dado el apego que ya tenía hacia su criatura. Un ejemplo real comparable al representado por Monica en la película. Esto dice Turkle:

> Sería fácil comparar la situación de Breazeal con la de Monica, la madre en *A. I.*, de Spielberg. Breazeal es, de hecho, uno de los primeros adultos en vivir la experiencia humana clave retratada en esa película, la tristeza causada por la separación de un robot con el que uno ha formado un vínculo basado en la crianza. Lo que está en juego es el efecto emocional de la experiencia de

> Breazeal como *cuidadora*. En un sentido muy limitado, Breazeal *crio* a Kismet. Pero incluso esta experiencia muy limitada provocó emociones fuertes. El hecho de que se nos pida que cuidemos a una máquina nos convierte en sus padres. Aunque la máquina puede que sólo haya simulado emociones, los sentimientos que evoca son reales. Es muy posible que las generaciones sucesivas de robots sean mejoradas con el objetivo específico de entablar relaciones afectivas con las personas pidiéndoles que los cuiden. Los sentimientos que susciten reflejarán las vulnerabilidades humanas más que las capacidades de la máquina.[16]

La propia Turkle tuvo su *momento robótico* cuando experimentó sorpresa al ver que un robot humanoide notó su presencia (citado al final del capítulo anterior).

Hasta ahora se han desarrollado sobre todo robots sociales para el cuidado y compañía de personas mayores, incluidos pacientes de alzhéimer y con necesidades especiales (gente del espectro autista), así como para el entretenimiento y las tareas educativas de los niños. Estos robots sociales gozan de creciente aceptación, empezando por Japón, y muestran utilidad y beneficios saludables.

El problema está en el eventual apego y dependencia respecto a un robot que, por muy *social* que se diga y *afectivo* que parezca, no deja de ser un robot. La utilidad y los beneficios se habrán de ver en un contexto más amplio —tanto a largo plazo como a lo ancho de nuestra vida: si la empobrecen o la enriquecen— que la satisfacción inmediata. No vaya a ser que las prestaciones de los robots sociales —con su disponibilidad plena, complacencia asegurada y empatía incondicional— estén *privando* de algo humano inherente a las relaciones sociales —con sus *limitaciones*— e *induciendo* algo inhumano —robótico— en las personas. Después de todo, la empatía y la simpatía que ofrecen los robots no son reales, sino artificiales, debidas a algoritmos fabricados al efecto.

Lo artificial humano y lo natural de la inteligencia artificial

Más allá de sus prestaciones, las relaciones de los humanos con los robots plantean cuestiones acerca de las propias relaciones de los humanos entre sí, como he apuntado a propósito del efecto ELIZA. ¿En qué medida los cuidados, la empatía y la simpatía de los humanos no son también (muchas veces) artificiales, debido al protocolo, la cortesía y la *buena educación*? ¿En qué medida lo natural humano no es también artificial y lo artificial algorítmico no es también natural? Después de todo, la inteligencia artificial de los robots sociales se basa en la inteligencia natural humana, a la que trata de imitar y reproducir, por lo que produce sentimientos reales, incluidos apegos y dependencias emocionales. Llevadas al límite, estas situaciones (situaciones límite entre lo humano y lo robótico) dan que pensar.

Estas situaciones límite humano-robot desafían una concepción ingenua que asimila natural y humano, como si su comportamiento fuera espontáneo (autooriginario), y artificial y falso (inauténtico). En realidad, todo lo humano es artificial, en la medida en que deriva de la educación (familiar y escolar) y cuenta con modelos, reglas y normas socialmente dadas, no inscritas en la naturaleza del ser humano, sino en la historia. Valdría decir que todo lo humano es *socialmente construido*, como también lo es la inteligencia artificial. Aunque, curiosamente, lo *natural* de la inteligencia artificial es su consideración como *artificial*, como si ahora lo humano fuera lo natural. Si nuestro comportamiento parece natural y espontáneo (como si saliera de dentro de uno) es porque está precisamente bien educado (*socializado*, *interiorizado*), lejos de ser natural en el sentido de *espontáneo* como *el que dice lo que piensa* (*sin tapujos*, *tal cual*, *como es él*). Se olvida, por otro lado, que es mejor pensar

lo que se dice que decir lo que se piensa. La espontaneidad requiere mucho entrenamiento. La naturaleza del ser humano es cultura y educación. Como dice Ortega: «El hombre no tiene naturaleza, sino historia».

Debido precisamente a nuestra condición humana como seres sociales, nuestro modo de estar en presencia de otros tiene algo de *artificio*, en el sentido de cuidar nuestra presentación. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, recordando el célebre libro de Erving Goffman, muestra cómo tratamos de dar determinada *impresión* de acuerdo con la persona que somos o queremos ser y cómo queremos que se nos vea y trate. El término *persona* tiene que ver con la *máscara* con la que los actores del antiguo teatro griego se presentaban en escena. La máscara no tanto enmascara como en realidad presenta y representa. Nuestra presentación como personas tiene algo de *obra de arte* —independientemente de lo admirable que sea uno artísticamente hablando—, en el sentido del cuidado y los *filtros* que nos procuramos con miras a la *impresión* que queremos dar, incluida la impresión de naturalidad y espontaneidad.[17]

Incluso la presencia de un robot social *condiciona* la presentación de las personas, que, por ejemplo, intentan parecer más honestas de lo que serían de estar a solas. Así, en la realización de tareas que invitan al engaño, la presencia de un robot hace que la gente se comporte más honestamente, como lo haría en presencia de otra persona.[18] La antropomorfización de los robots al provocar que nos comportemos más honestamente en su presencia no quita que, llegado el caso, alguien mienta al robot para proteger sus sentimientos (recordemos el libro ya citado y no por casualidad titulado *El hombre que mintió a su portátil*).

En el límite donde lo natural humano y lo artificial robótico parecen diluirse, o hasta intercambiar sus papeles (lo humano como artificial y la inteligencia artificial replicando la natural), encontramos de nuevo el abismo que separa humanos y máquinas, carne y silicio, mascotas animales y mascotas robóticas y, en fin, ovejas y ovejas eléctricas. El desarrollo actual de los robots sociales en vista de las relaciones que se establecen con ellos plantea cuestiones ontológicas y antropológicas acerca de su naturaleza. ¿Qué tipo de cosa son?

¿Qué cosa son los robots sociales?

Por lo pronto, los robots sociales son entes que, sin ser humanos ni animales, están dotados de inteligencia, voluntad y empatía. Aun cuando la inteligencia, la voluntad y la empatía son artificiales, debidas a artefactos, éstos se prestan a la antropomorfización y su consideración como actores sociales lleva al extremo de establecer vínculos emocionales con ellos. Se trata de artefactos como ningún otro de tantos que ya forman parte de la vida humana y que también se antropomorfizan, incluidas las humildes aspiradoras robóticas. Aun cuando todos los artefactos (desde la invención de la rueda a las maletas con ruedas y desde la invención de la escritura a los emojis) transforman la vida humana, los robots sociales son únicos en las relaciones que propician como si fueran actores sociales.

En términos ontológicos, las mascotas robot, los robots sociales y, en general, los *chatbots* (incluidos los psicoterapéuticos), sin dejar de ser artefactos tecnológicos, no son meros artilugios, consideradas las relaciones a las que dan lugar. De hecho, plantean la cuestión

acerca de su estatus entre las cosas —*más que cosas*— y los otros —*casi-otros*—. Los robots sociales no son como nosotros ni su otredad carece de la consideración que damos a los otros sin ser *un otro*.[19] Los robots sociales no son meros artefactos tecnológicos ni tampoco seres sociales propiamente. Reciben el estatus de *casi-otro* o del *otro cultural* similar al *otro* de otras culturas, el *extraño*, pero, en este caso, *un otro* surgido dentro de nuestra propia cultura, ya una *cultura robótica*.

Como el *otro cultural* dentro de nuestra cultura robótica, los robots sociales no dejan de tener un estatus ambiguo entre la familiaridad y la extrañeza, la fascinación y el miedo e incluso la salvación y la aniquilación. Una ambigüedad que se puede decantar hacia uno u otro lado según sea la visión del *otro*:

> Los robots como el otro aterrador (tipo *Terminator* y *Star Wars. Episodio II: El ataque de los clones*).
>
> Los robots como el otro *subhumano* (asistentes, sofisticados electrodomésticos).
>
> Los robots como el *sustituto humano* (sociedad poshumana).
>
> Los robots como el *otro viviente* (según la visión budista).
>
> Los robots como el *otro divino* (numinoso, misterioso-fascinante, *máquinas espirituales*).
>
> Los robots como el *camino coevolutivo hacia la inmortalidad* (*segunda creación*, tecnosalvación).[20]

Ontológicamente, los robots sociales son más que cosas sin dejar de ser artefactos, y menos que personas sin dejar de ser actores sociales. *Un otro cultural* extraño y, a la vez, familiar.

En términos antropológicos, los robots no tienen fácil ubicación en el *espacio antropológico* tridimensional presentado a propósito de las mascotas animales. Como se recordará, el espacio antropológico se describía conforme a tres tipos de relaciones: con los demás (incluida la relación con uno mismo, o *autologismo*), con las cosas (incluidos los objetos tecnológicos), con los animales y, por

extensión, con los númenes y dioses (las religiones). De acuerdo con el impulso que la inteligencia artificial está dando a los robots sociales, junto con las condiciones de la sociedad que los hacen necesarios como asistentes, compañía y entretenimiento, el citado espacio antropológico requiere algunas extensiones y reajustes. Y, en todo caso, hay que considerar el desafío antropológico —y ontológico— que suponen los robots sociales y la inteligencia artificial.

Los robots sociales no dejan de ser artefactos ubicables en las relaciones con objetos tecnológicos —pero entreverados con las relaciones con las personas como robots sociales que son—, así como en las relaciones con los animales como reconocidas mascotas que también son. Situados sin más entre los objetos como meros artefactos tecnológicos perderían los aspectos que pertenecen al espacio de las personas como artefactos relacionales y al espacio de los animales como *mascotas robot*. Esta compleja ubicación de los robots sociales en el espacio antropológico pone de relieve su participación en los tres tipos de relaciones sin reducirse a ninguna y sin que se erija una cuarta dimensión.

Referente a las relaciones sociales merecen ser destacadas las relaciones con uno mismo —*autologismos*— que propician los robots sociales y, en particular, los chatbots terapéuticos como máquinas de empatía. Respecto a las relaciones con los animales, incluida la religión —el *otro divino*—, conviene subrayar el posible papel de la inteligencia artificial en la religión del futuro como máquinas espirituales.

MÁQUINAS DE EMPATÍA: LA RELACIÓN CON UNO MISMO AUMENTADA

Los robots sociales tienen que ver con las relaciones humanas no sólo por las relaciones entre robots y humanos, sino por la relación de los humanos consigo mismos mediada —facilitada, inducida, personalizada— por chatbots diseñados al efecto como máquinas de empatía. Empatía emocional por antonomasia. Dejo de lado las relaciones de los robots sociales como asistentes, compañía y entretenimiento, dando por obvias sus prestaciones —simpatía y empatía incluidas—, para destacar en particular las relaciones con uno mismo —menos obvias— que propician los chatbots terapéuticos.

Sin negar otras prestaciones, lo que quiero destacar de los chatbots es la relación con uno mismo *aumentada* como un ingrediente más del individualismo subjetivista narcisista de la época. Se valoran hoy las relaciones con uno mismo. Baste recordar el mantra de *entrar en contacto con tus sentimientos*. Y hasta se valoran demasiado cuando van en detrimento de las relaciones con los demás, el mundo y la realidad, sin por ello suponer un mejor autoconocimiento. Por supuesto, las relaciones con uno mismo propiciadas por los chatbots nada tienen que ver con el clásico *conócete a ti mismo* ni el socrático examen de la vida con miras a una existencia virtuosa. Puede que ya estemos sobrados de mirarnos el ombligo como para añadir a nuestras vidas máquinas de empatía. A la empatía también hay que darle una vuelta.

La relación con un programa informático que hace las veces de un terapeuta es más que nada una relación del usuario consigo mismo: un *autologismo*. El usuario en el rol de cliente o paciente de un chatbot terapéutico —ELIZA, Replika—, como he dicho, se enrola y enrolla consigo mismo recordando esto y lo otro, relacionando eventos y experiencias, así como revolviendo sentimientos. Esto ocurre aún más en el contexto *empático* de un programa que se

hace eco de lo dicho y lo realimenta con su propia autoproducción, amén de dispensar adulación. A este respecto, los chatbots se diseñan del mismo modo que se domestican las mascotas animales: para la complacencia. No precisamente para la interpelación, el diálogo abierto y la búsqueda de la verdad. Una mascota terapéutica te hace eco y te acompaña, más que interpelarte y situarte en la vida.

Una relación particular de uno consigo mismo ocurre en todas las psicoterapias. Como dijo el eminente psicólogo conductista Burrhus F. Skinner —el mismo de la citada *caja de Skinner*—, la psicoterapia es una audiencia no punitiva. Es decir, una escucha permisiva que no castiga ni juzga, a diferencia de las demás relaciones, que suelen implicar un juicio —más o menos explícito— y algún castigo más o menos punitivo, sea desaprobación, indiferencia o silencio. En el contexto educado actual, donde está prohibido juzgar —*no te juzgo*, *no me juzgues*—, si hubiera que ampliar la lista de los diez mandamientos, el undécimo sería *no juzgarás*. En su lugar, se prodiga la adulación, incluidos los socorridos *me gusta*. La adulación nunca falla: el duodécimo mandamiento sería *adularás*. Este conocido mandamiento fue redescubierto en las investigaciones de los citados Nass y Yen acerca de «lo que podemos aprender sobre nosotros mismos de nuestras máquinas». Los participantes en un estudio que comparaba dos formas de interacción con un programa informático o chatbot adulador versus uno preciso y sincero preferían al primero —aunque sus adulaciones fueran al azar—. Como dicen los autores, los resultados sugieren esta regla social: «No dudes en alabar, aun cuando no estés seguro de si la alabanza es precisa».[21]

Pese a que la relación con uno mismo está implicada en toda psicoterapia, los chatbots redundan en ella y se quedan en la

complacencia. Si la psicoterapia con terapeutas reales se quedase en esto mismo —empatía, eco, adulación—, sería un chatbot. Es posible que el auge actual de la psicoterapia tenga mucho de chatbot en este sentido (como se dice en la jerga, validar, afirmar y acompañar), más que exploración, interpelación, análisis, confrontación, resituación en la vida, clarificación de valores y apertura de futuros como hace toda terapia que se precie (sin que sea una máquina dispensadora de frases empáticas). De hecho, un terapeuta que empatizara emocionalmente con tantos y tan distintos casos que atiende terminaría deprimido. Como muestran los estudios,[22] una consecuencia de la empatía para con todos los sufrimientos que se encuentran es que lleva a la depresión y al abatimiento como para no poder hacer nada después de ser tan empático. Un médico de urgencias quedaría abrumado si tuviese que empatizar con todos los dolores y sufrimientos que llegan. Mejor que aplique la compresión racional: profesional, fundada en conocimientos y juicios clínicos.

Algo pasa con la empatía cuando, por ejemplo, se prefieren respuestas empáticas de la inteligencia artificial a las respuestas más precisas de los médicos reales.[23] Que todo sea complaciente y placentero. Placebo. Es posible que los chatbots superen el efecto placebo asociado a la práctica clínica no sólo por el prestigio de la inteligencia artificial, sino —más que nada— por la empatía que dispensan. Al fin y al cabo, *placebo* significa literalmente 'agradaré'. Decir algo que agrada y complace. Algo pasa con la empatía en nuestra sociedad más allá de su condición humana, reconocida desde Aristóteles a *Blade Runner*.

La empatía está sobredimensionada, se ha convertido en un dechado de virtudes. La empatía se considera la quintaesencia de las buenas personas y la fuente de las mejores cosas que hacen. Sin

embargo, no es así. No todas las cosas buenas dependen de la empatía ni la empatía produce siempre cosas buenas. Se puede hacer lo correcto sin sentir empatía y, por otro lado, la empatía puede llevar a acciones injustas. La empatía podría suponer, por ejemplo, negligencia educativa si padres superempáticos fueran incapaces de poner límites a los niños al sentir ellos mismos el malestar que supone en los hijos quitarlos de hacer algo que les gusta y pedirles algo que no los divierte. La empatía también podría suponer injusticia si alguien toma decisiones en función de un caso que le impresiona especialmente, a costa de otros que podrían requerir mayor atención o tener prioridad. Dios nos libre de profesionales y políticos superempáticos, campeones de la empatía o algo así, no vayan a quedar anegados en la empatía sin hacer lo que deben. Mejor que empatía, soluciones.

Las máquinas de empatía carecen en realidad de empatía: manejan respuestas programadas. La empatía de las máquinas es un espejismo. La empatía humana implica personas de *carne y hueso*. La empatía de las máquinas es artificial, simulación, *como-si-fuera-real*, sin menoscabo de que produzca efectos reales, como sentirse comprendido y animado a seguir hablando de uno mismo. Detrás de los chatbots, por simpáticos y empáticos que parezcan, no hay nadie escuchando ni sintiendo empatía, únicamente sofisticados algoritmos capaces de parecer reales. Y delante estás tú aquí concediendo interlocución a artefactos como si fueran actores sociales, sintiéndote comprendido y hasta enganchado; más que nada, enrolado contigo mismo.

Dos cosas claras. Por un lado, los robots sociales, por más inteligencia artificial que posean, no tienen ni pueden tener empatía. Por otro, resulta desconcertante interactuar con ellos como si fueran humanos o mascotas sabiendo que no lo son.

Los robots sociales no pueden tener empatía por tres razones sintetizadas por Thomas Fuchs:

1. Nuestra comprensión mutua cotidiana no se basa sólo en la atribución de estados intencionales, sino más fundamentalmente en una forma común de vida: la sociabilidad presupone la convivencia.
2. Los sistemas de inteligencia artificial y los robots no pertenecen a esta forma de vida compartida, ya que no tienen una encarnación vital y, por tanto, experiencial.
3. La aproximación de los robots a los seres vivos (en el sentido de la llamada *vida artificial*) fracasa porque los seres vivos representan sistemas *autopoyéticos* con una historia de desarrollo (de dentro afuera), no *alopoyéticos* (ensamblando piezas de fuera adentro).[24]

Por otro lado, los robots sociales son desconcertantes porque nos relacionamos con ellos como si fueran personas reales (o animales) a la vez que sabemos que son artefactos mecánicos. Como dicen Herbert Clark y Kerstin Fischer, los robots sociales son un rompecabezas:

> Las personas interactúan con ellos como si fueran humanos o mascotas. Hablan con ellos, les muestran cosas y participan en actividades conjuntas. Al mismo tiempo, las personas saben que los robots sociales son artefactos mecánicos. Tienen piezas de metal y plástico, sensores para la vista y la audición y un habla que suena artificial. Parece contradictorio, incluso irracional, que las personas mantengan estas dos actitudes simultáneamente: (a) la voluntad de interactuar con los robots sociales como personas o animales reales y (b) el reconocimiento de que son artefactos mecánicos. El rompecabezas no es sólo teórico, sino práctico. Cuando un robot deja de moverse, las personas deben decidir: «¿El agente social se ha quedado dormido o se ha agotado la batería del artefacto?». Y, cuando se le rompe un dedo, «¿estoy triste porque el agente social tiene dolor o porque el artefacto necesita reparación?». Llamemos a esto el *rompecabezas del artefacto social*.[25]

La sobredimensión de la empatía habría que verla en el marco social-cultural más amplio de nuestra sociedad *domesticada* en la complacencia y la vulnerabilidad. Tres cambios sociales están en la base de esta complacencia y necesidad de empatía: el paso del ciudadano al consumidor como figura de la época —el cliente siempre tiene razón y ha de ser halagado, como ya se ha señalado —, el sentimentalismo en detrimento de la razón —sentir es más fácil que razonar— y la infantilización de las edades: cómo la autoindulgencia infantojuvenil ha llegado a ser más importante que la madurez adulta.[26] Paradójicamente, y no tanto, la crianza en la autocomplacencia está también en la base de la creciente crisis de salud mental que afecta sobre todo a niños, adolescentes y jóvenes, así como también en la base de la necesidad de empatía por encima de todo.[27]

Se habla a menudo de crisis de la empatía y se sugiere que lo que le falta al mundo para ser mejor es empatía. Pero mejor que hablar de empatía sería hablar de *compasión racional*,[28] que implica pensar y razonar acerca de la manera más adecuada de responder a las situaciones y necesidades de los demás, en vez de recurrir a la respuesta empática emocional, por lo común, inoperante.

Sin reducirse a esto, los chatbots serían más que nada máquinas de empatía —adulación, autocomplacencia y placebo— insuperables para las relaciones con las personas —con sus juicios y opiniones, aunque no digan nada—, disponibles al instante (24/7), siempre ahí, serviciales y de buen humor. Como las mascotas, sin lo aborrecible que pueden tener las relaciones humanas, pero sin tener que cuidar más que su batería. Los chatbots quizá nos estén domesticando de una manera que lleva fácilmente al aborrecimiento de las relaciones humanas en favor de la complacencia incondicional de los robots y, en su caso, de las mascotas.

Los robots sociales, y en particular los chatbots terapéuticos como máquinas de empatía, responden a necesidades de nuestro tiempo tanto como contribuyen a fomentarlas. El desarrollo de robots sociales y la crianza de mascotas a nuestra medida responde a la necesidad de compañía —si el perro es el mejor amigo del hombre, Replika se promociona como «el mejor amigo de inteligencia artificial del mundo»—. Y, especialmente, ambos, robots y mascotas, contribuyen más que nada al aumento o inflación de la relación con uno mismo, lo que no deja de ser una vuelta de tuerca al individualismo subjetivista en la dirección narcisista. Y no es todo.

Máquinas espirituales: la salvación del alma

De acuerdo con la concepción de la religión expuesta a propósito de las mascotas —según la cual lo numinoso (divino, religioso) estaría en su origen en la relación con los animales como entes inteligentes reales no humanos—, los robots sociales no dejarían de representar también un aspecto numinoso: fascinante y, a la vez, inquietante. Un *momento religioso*, podríamos decir, recordando el citado *momentorobótico* al que se refería Sherry Turkle,[29] de *sentirse tocado* cuando un robot nota nuestra presencia, nos saluda, y ya no se diga si se dirige a nosotros por nuestro nombre y entra en nuestra vida como lo hacen los chatbots. Los robots mascota, como las mascotas animales, implican una relación con entes dotados de inteligencia, voluntad y empatía, conferidas por la antropomorfización que suscitan y la consiguiente fascinación e inquietud.

Los robots sociales no serán *animales divinos*, pero parecen encarnar (en silicio) una particular religación (casi) religiosa con ellos

como entes inteligentes. Su estatus como *un otro* incluye su posible consideración como *otro divino*, numinoso. A este respecto, hay que distinguir la cosmovisión oriental representada por Japón de la occidental, dentro de la afinidad de ambas por los robots ya señalada. En la cosmovisión religiosa budista-sintoísta japonesa, los robots forman parte de la sacralización de la naturaleza y de la tecnología, lo que da lugar a su entusiasta integración en la vida cotidiana. Los objetos tecnológicos tienen un sentido sagrado en el budismo japonés. No por nada, los japoneses santifican la inauguración de los robots industriales y consagran el momento de la desaparición de los robots mascota.

En la cosmovisión religiosa y filosófica occidental, la relación con las máquinas inteligentes es diferente. Por un lado, los robots y la inteligencia artificial suscitan miedo y atractivo a la vez, similar a la experiencia de lo numinoso y lo divino antes expuesta. Por otro lado, ofrecen la posibilidad de salvación del alma más allá del cuerpo, de acuerdo con la separación entre el alma y el cuerpo como se concibe en Occidente. Así, se habla de *robots espirituales*[30] y se especula con la *era de las máquinasespirituales* (según el célebre libro de Ray Kurzweil de 1998), de modo que la evolución humana iría de la mano de la evolución de la inteligencia artificial hasta incluso superar la condición corporal humana —vulnerable, mortal— como la conocemos ahora. La coincidencia de la otredad temerosa (androides sin alma ni compasión) y el atractivo salvífico (posibilidad de inmortalidad del alma) viene a responder a la idea de lo numinoso o sagrado del citado Rudolf Otto.[31]

Mientras que en Japón el aspecto religioso espiritual de los robots forma parte del día a día, en Occidente forma parte de la ciencia ficción devenida en una nueva teología. Valdría para la actualidad el título del libro de Adrienne Mayor *Dioses y robots: mitos, máquinas y*

sueños tecnológicos en la Antigüedad, pero cambiando *Antigüedad* por *tiempos de la inteligencia artificial*. De hecho, el libro, aunque centrado en la Antigüedad, hace continuas referencias al presente.

El esquema teológico tradicional de un dios creador del mundo y de los humanos se invierte, de modo que la inteligencia artificial supondría una *segunda creación* sobrenatural que traería la inmortalidad, si no del cuerpo, del alma, que para entonces sería una suerte de software imperecedero o algo así. La futura inteligencia artificial podría lograr por fin la liberación del alma de la cárcel del cuerpo en el que estaría prisionera. La ansiada salvación del alma tendría futuro en la inteligencia artificial: nuestros recuerdos y conciencia personal descargados en un software. La tecnología punta y la ciencia ficción transhumanista vienen a dar nueva vida al viejo gnosticismo con su pretensión de trascender el cuerpo humano. Trascendencia no fuera del mundo —en el cielo, por ejemplo—, sino dentro del mundo de la inteligencia artificial. El cuerpo devuelto a la tierra, y el alma elevada a la nube o como sea la *cloud computing* del futuro. La ciencia ficción viene a ser la nueva teología, como la etología lo era cuando nos manteníamos en la escala de las mascotas como animales divinos.

Por lo pronto, lo que se vislumbra de la rimbombante inmortalidad del alma que traería la inteligencia artificial es *patético*, más en su sentido de ridículo que de conmoción, a juzgar por el documental *Inmortalidad artificial.*[32] Llaman *alma* a la información y los datos que se pueden juntar de uno para componer un *archivo mental* y crear un avatar, patético en los dos sentidos por igual. Lo cierto es que la pretendida inmortalidad atrae a entusiastas gurús y predicadores de la nueva salvación que aguarda a la humanidad. Más que escépticos, mejor seríamos irreverentes ante semejante rimbombancia.

Este nuevo esquema teológico recuerda el clásico de Zeus y Prometeo, cuando Zeus encarga al segundo la creación de los primeros humanos fabricados de *dentro afuera* a partir de la estructura ósea.[33] Prometeo sería así el primer fabricante de robots, que vendrían a ser los humanos, y la citada fragua de Hefesto, la primera factoría. En la mitología de la Antigüedad los humanos serían robots para los dioses. Así como también para la actual teoría de la evolución. Según la famosa teoría del *gen egoísta*, de Richard Dawkins, los humanos no dejaríamos de ser máquinas al servicio de la evolución: vehículos pilotados por genes cuyo diseño evolutivo tendría el designio de perpetuarse. Por su parte, Robert Sapolsky sitúa a los humanos en una cadena causal donde el comportamiento está *determinado*, *decidido*, como se ha traducido en su libro acerca del libre albedrío.[34] De acuerdo con estas explicaciones seríamos robots de la evolución, como los humanos lo eran también para Prometeo. La predestinación del protestantismo no dejaría de verse como una variante de vida *robótica* preprogramada donde todo estaba decidido.

La inteligencia artificial futura todavía podría dar una vuelta de tuerca a este esquema teológico tradicional, en el sentido ahora de que venideras religiones podrían tener un origen no humano, como siempre han afirmado las religiones tradicionales, pero no ya un origen revelado, sino creado por la inteligencia artificial. Como dice el citado Yuval Noah Harari en *Nexus*:

> A lo largo de la historia, las religiones han afirmado que sus libros sagrados tenían un origen no humano; pronto, esto puede ser una realidad. Pueden surgir religiones atractivas y poderosas cuyas escrituras las haya compuesto una inteligencia artificial. Todavía habría otra diferencia importante entre estas nuevas escrituras basada en la IA y los antiguos libros sagrados, como la Biblia. La Biblia no podía compilarse ni interpretarse por sí sola, razón por la que en religiones como el judaísmo y el cristianismo el poder real no recaía en el supuesto libro infalible, sino en instituciones humanas como el *rabinato* y la

Iglesia católica. En contraste, la IA no sólo puede componer nuevas escrituras, sino que también es muy capaz de compilarlas. No hay necesidad de que ningún humano esté implicado.[35]

Está por ver si la adoración de la futura inteligencia artificial como nueva divinidad creadora y proveedora de inmortalidad del alma será en realidad una nueva versión de los llamados *cultos cargo* (*cargo cults*), que ocurrieron en pueblos indígenas de islas del Pacífico cuando entraron en contacto con países occidentales que les llevaban suministros —cargamentos— a veces venidos desde el aire en avión. Así, acabaron por adorar la venida de cargamentos hasta el extremo de imitar los modales de los extraños extranjeros que los traían. En la base de los cultos cargo estaba la esperanza de que los ancestros y las divinidades que veneraban vendrían alguna vez a traerles bienes de mucho más valor que los suministros acostumbrados. La inmortalidad que se espera de la futura inteligencia artificial bien podría ser el *cargo cult* de nuestro tiempo. Después de todo, como ya dijo G. K. Chesterton (en *Ortodoxia*, 1908), el mundo moderno alberga ideas cristianas «que se han vuelto locas».

La secularización occidental no ha terminado con la religión. El propósito de la vida y la salvación del alma son comunes a la religión y a la ciencia ficción que propicia la inteligencia artificial. Mientras que los robots sociales, con sus formas animales y humanas, se prestan, como también las mascotas animales, a relaciones con entes numinosos (un tipo de religión primaria), la inteligencia artificial se presta a cumplir promesas de salvación más allá de la vida humana conocida, como hacen las religiones terciarias teológicas y metafísicas.

La inteligencia artificial en los aspectos aquí destacados como máquinas de empatía y espirituales parecería que viene a redimir de

las tres grandes heridas al narcisismo de la humanidad a las que se refería Freud: la pérdida del geocentrismo del universo con Copérnico, el despojo de especie elegida con el darwinismo y la humillación de no ser dueños de nosotros mismos con el descubrimiento del inconsciente debido al propio Freud. Ahora la evolución humana —y el futuro del universo— dependería de la inteligencia artificial, ella misma una creación humana. Sin embargo, la inteligencia artificial quizá no tanto redime de las heridas del narcisismo como lleva el narcisismo a otra dimensión: la inmortalidad. Por lo pronto, la inmortalidad del alma separada del cuerpo. El cuerpo tendrá que esperar nuevos avances. Como no es de esperar que la salvación del alma y, en su caso, la del cuerpo vayan a ser para todos democráticamente —seguro que habrá opciones prémium—, son de esperar nuevas desigualdades, quizá nuevos infiernos, purgatorios y cielos.

¿QUÉ NOS DICEN LOS ROBOTS SOCIALES DE NUESTRA SOCIEDAD?

El creciente interés y variedad de aplicaciones de los robots sociales, más allá de representar el obvio desarrollo tecnológico que trae detrás, muestran de nuevo (como en el caso de los selfis y de los satisfyers) que la tecnología va por delante en la definición de nuevos deseos y necesidades a la vez que los satisfacen. Ciertamente, los robots sociales responden a necesidades de nuestro tiempo, como el cuidado de cada vez más personas mayores coincidente con la creciente falta de cuidadores humanos, así como también el cuidado, educación y entretenimiento de los niños y la compañía en el contexto de una soledad en aumento. Sin embargo, la solución que ofrecen no deja de contribuir a su propia necesidad,

en detrimento de soluciones sociales y comunitarias que serían más acordes con la naturaleza del problema al que responden.

Sin duda, la tecnología está para ayudar, pero bueno sería que no contribuyera a fomentar las condiciones que la hacen necesaria, empezando por el propio individualismo, origen del problema. Dejando de lado el problema de las personas mayores, incluidos deterioros cuyos cuidados todos son pocos (un problema que no tiene espera), muchas otras aplicaciones de los robots sociales y chatbots —amistad, compañía, sexo, terapias— contribuyen más que nada al individualismo narcisista a cuenta de la empatía (máquinas de empatía) y de una simplificación y banalización de las relaciones humanas (robotizándolas) que no se corresponde con su realidad.

Después de todo, los seres humanos somos existencialmente vulnerables: corpóreos, mortales y dependientes unos de otros. La vida es incierta con la única certeza de la muerte y está llena de dilemas. La vida misma es de suyo un problema que continuamente tenemos que resolver (diría Ortega). La mayoría de los problemas de la vida, incluidas las relaciones sociales, no responden a una app tipo *hacer una reserva*. No siempre estamos de acuerdo con nosotros mismos ni avenidos con nuestro cuerpo. La relación con los demás no será un infierno, pero tampoco siempre es un cielo. Por bien que (se) pinte todo, no hay paraísos sin serpientes.

Las verdades de la vida, tanto más si son incómodas, están fuera de los robots sociales, donde todo es empatía, cuqui, infantiloide, falsamente amable, adulador. Artificialmente empático, pero realmente narcisista. Esto no es así tanto porque la inteligencia artificial no llegará a ser capaz de discurrir acerca de éstos y otros asuntos de la vida, sino porque nuestra cultura robótica ya nos está formateando —domesticando— en el *pensamiento empático*, del mismo modo que el *pensamiento Power Point* ya formateó el

conocimiento académico y el modo de pensar de profesores y estudiantes. No estoy sugiriendo que los robots y chatbots deberían hablarnos como un filósofo existencialista acerca de la angustia, la muerte, la soledad, el sentido de la vida y así. La idea es reparar en las implicaciones y acaso repararlas. Después de todo, seguimos siendo humanos, demasiado humanos.

Los robots y chatbots responden y contribuyen a un tipo de relaciones a las que ya nos tienen acostumbradas las redes sociales y, en general, el trato como clientes que siempre tienen razón, han de quedar satisfechos y deben ser adulados. Así, la reciprocidad que *tradicionalmente* implicaba la amistad no existe en la relación con los robots sociales, programados y carentes de empatía, por más que pródigos en frases empáticas. Las relaciones sociales, incluidas las más cercanas —familiares, entre amigos e íntimas—, no siempre están disponibles a cualquier hora (24/7) ni son incondicionales como si sólo existieran para uno. Los robots y chatbots nos malacostumbran para las relaciones sociales humanas reales, con sus limitaciones, imperfecciones y necesidades. Este narcisismo que reflejan y cultivan los robots sociales —incluidos chatbots y sexbots — puede que esté relacionado con la soledad de nuestro tiempo. La soledad como necesidad de los robots sociales y, a la vez, consecuencia de la relación robótica que brindan. Está por ver si nos acostumbraremos a las relaciones robóticas y éstas acaban por redefinir las relaciones sociales —incluidos la amistad y el sexo— llevando el individualismo a niveles poshumanos. Lo cierto es que seguimos siendo humanos y quizá los sueños poshumanos no sean sino un aspecto más del narcisismo herido de nuestro tiempo.

Los robots en sus prestaciones como máquinas de empatía y espirituales —robots relacionales, mascotas, sexbots, chatbots— responden, pues, a problemas de nuestro tiempo que tanto tratan

de solucionar como, de hecho, inintencionalmente, realimentan. Me refiero en particular al problema del individualismo subjetivista narcisista, la soledad y el declive de las relaciones sociales, quizá por este orden si no fuera que ya constituyen todo un entramado. Los robots sociales responden servicialmente a estos problemas —sin límites, siempre disponibles y complacientes— a la vez que los redefinen de modo que los remarcan al hilo de su solución. Ello supone que la solución social humana queda cada vez más fuera de lugar aun cuando sea la más acorde con la propia naturaleza —sociohumana— de los problemas.

Los robots sociales cada vez más dotados de inteligencia artificial suponen sin duda beneficios para la vida práctica diaria, pero no está claro que supongan mejoras para la vida buena en términos éticos y morales, como, por ejemplo, atemperar el individualismo, la comprensión racional de los demás, la solidaridad, el amor al prójimo, la justicia social, las igualdades y así. Puede incluso que algo humano de la vida social se pierda y en su lugar se robotice.

Conclusión

Si ya el creciente individualismo es una deriva preocupante de nuestra sociedad, qué decir del narcisismo cuando los individuos se vanaglorian de sí mismos y relegan a los demás al papel de público. No todos los individuos son así, por supuesto, pero el tono y el toque narcisista forman parte de la *personalidad básica*, consistente en las creencias, sentimientos y respuestas características de una cultura, de acuerdo con este concepto de la antropología (Ralph Linton, Abram Kardiner). Haciendo antropología de nuestra sociedad y psicohistoria del presente, narcisismo es lo que se entrevé en el espíritu de los tiempos. No todos somos narcisistas de libro, pero el narcisismo cultural y normativo caracteriza nuestro tiempo, de acuerdo con lo dicho.

El narcisismo cultural normativo es reciente. Data de la *década del yo*, como se ha identificado la década de 1970, resultante de la prosperidad tras la Segunda Guerra Mundial, que daría lugar a la boyante generación de los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964). Sucederían a ésta la generación X (nacidos entre 1965 y 1979) y la generación Y o milenial (nacidos entre 1980 y 1994) y, por su parte, el narcisismo iría a más, hasta el punto de que se habla de una *epidemia de narcisismo*. Estaríamos ahora en el apogeo de la generación Z (nacidos entre 1995 y 2012), también conocida como la generación ansiosa, sin que la generación Alfa

(nacidos a partir de 2013) parezca ir a mejor en términos de salud mental. Cabría ver, pues, una correlación entre el creciente narcisismo y la crisis de salud mental que se observa en las generaciones actuales.

El narcisismo cultural normativo es una vuelta de tuerca del individualismo. El individualismo llevado a otro nivel. Un individualismo subjetivista narcisista donde los sentimientos y deseos se convierten en necesidades y derechos y los individuos se consideran especiales. El individualismo es también reciente en la escala histórica milenaria de la humanidad. Cosa de los últimos siglos. La inmensa mayoría del tiempo histórico y prehistórico los humanos hemos sido gregarios y colectivistas, más que individualistas. Y aún es así en muchas partes del mundo. El individualismo subjetivista narcisista es característico de la sociedad occidental actual, desde la *década del yo* de 1970 en adelante.

Otra cosa es su poder globalizador: el narcisismo se va extendiendo por el mundo y afecta incluso a sociedades colectivistas. Aun cuando la vida humana es abierta y existen muchas *maneras de vivir*, lo cierto es también que estamos más *hechos* para la vida colectiva que para la individualista y somos más dependientes unos de otros que independientes. En esta perspectiva, la deriva narcisista del individualismo de nuestra época, sin ser anormal, no deja de ser anómala en la escala antropológica y psicohistórica. La actual generación ansiosa[1] quizá sea un síntoma de la deriva narcisista.

Como se ha dicho, el narcisismo cultural normativo surge en el contexto de la prosperidad de posguerra y llega a ser normativo al hilo del subsiguiente capitalismo consumista —personalizado, hedonista, emocional, experiencial, estético—, en el que estamos. La cuestión es que hay una afinidad entre el capitalismo consumista y

el narcisismo cultural. El narcisismo como personalidad básica es inherente a la sociedad en la que nos encontramos, sin que por ello tengamos que resignarnos ni mucho menos darlo por bueno. La actual crisis de salud mental, que afecta sobre todo a niños, adolescentes y jóvenes, tiene probablemente mucho que ver con el narcisismo cultural y normativo que ya forma parte de los estándares sociales. Después de todo, el narcisismo, por más grandioso y especial que uno se sienta —y tanto más sea así—, no deja de suponer vulnerabilidad, soledad y vacío.[2]

La connotación peyorativa del narcisismo derivada de la mitología y de la clínica conviene que no se pierda, supuesto que no se quiere sucumbir de lleno a su deriva y en su lugar se quiere recuperar la vida de cara a los demás. Sería hora de procurar una vida tan independiente como también dependiente de los demás —no meramente para el aplauso— y tan pendiente de los otros como de nosotros mismos —no de uno mismo más que nada—. Sería hora también de ver el individualismo que entraña la venerada autoestima y, en su lugar, promover algo así como la heteroestima, definida por la estima que nos tienen los demás en función de nuestra preocupación por ellos y contribución al bien común. Menos mirarse el ombligo.

El aspecto subjetivista que da cancha a los sentimientos y deseos como si fueran la quintaesencia de nosotros mismos, lejos de suponer una resistencia romántica frente a un mundo tecnocientífico, racionalista, burocrático y *materialista*, forma parte en realidad del mismo individualismo narcisista. Se trata de una *ética romántica* acorde con el nuevo *espíritu del consumismo* que deja atrás la anticuada *ética protestante*, asociada al *espíritu del capitalismo* tradicional. La publicidad ha conseguido que fuera así. No está claro cuál de las dos éticas —si la puritana o la hedonista o,

en términos psicológicos, si el superego represor freudiano o el expansivo neoliberal— es más neurotizante, esperando que haya alternativa.

La transformación del ciudadano en consumidor con nuestra complacencia —por increíble que parezca— allanó el camino al que hemos llegado: el narcisismo cultural y normativo. Por si faltara algo, las nuevas tecnologías parecen que ni pintadas para el narcisismo: selfis que propagan la imagen mejorada de uno *urbi et orbi*, satisfyers que satisfacen sexualmente sin depender de los demás y robots sociales que son máquinas de empatía sin nada a cambio. En este contexto, las mascotas no dejan de ser compañías complacientes sin nada de lo aborrecible que podrían tener incluso las mejores relaciones humanas. Sin descartar que las propias mascotas lleguen a ser sustituidas por robots mascota sin más cuidado que cambiarles la batería.

Todo esto da que pensar, y mejor lo haríamos en términos de inteligencia natural —antes de entregarnos a la inteligencia artificial — y a la escala humana en la que nos encontramos —antes de la poshumana que se vaticina, si es que ya no se avecina.

Notas

1. Selfis. La apoteosis del narcisismo

1. Swain, M., «The *ultimate selfie* has claimed up to 480 lives - yet the craze shows no signs of ending», *The Telegraph*, 3 de febrero de 2025, <www.telegraph.co.uk/news/2025/02/03/how-quest-for-selfies-became-a-deadly-pursuit>.

2. Baishya, A. K., «More dangerous than sharks: cellspace, death, and pathologies of the selfie», *Media, Culture & Society*, 47 (2) (2025), pp. 354-374.

3. Broz, M., «Selfie statistics, demographics, & fun facts», 2025, <https://photutorial.com/selfie-statistics.>

4. Izaguirre, B., «Mi reino por un 'selfie'», *El País*, 26 de febrero de 2025, <elpais.com/elpais/2013/12/13/gente/1386950097_089523.html>.

5. Taylor, D. G., «Putting the 'self' in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (2020), pp. 64-77.

6. D'Eramo, M., *El selfie del mundo. Una investigación sobre la edad del turismo*, Anagrama, 2020.

7. Taylor, N. y Nichter, M. A., *Filtered Life. Social Media on a College Campus*, Routledge, 2022.

8. Gunter, B., *The Psychology of the Selfie: What the Research Says*, Routledge, 2022.

9. Phillips, E., «"So when we do have a say?" On sexy selfie making as a standpoint for seen-ness», *Sexuality & Culture*, 26 (2022), pp. 2222-2241.

10. Fredrickson, B. L., y Roberts, T. A., «Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks», *Psychology of Women Quarterly*, *21* (2) (1997), pp. 173-206.

11. Knowles, C., «Beyond adaptive preferences: rethinking women's complicity in their own subordination», *European Journal of Philosophy*, 30 (2021), pp. 1317-

1334.

12. Illouz, E., *La salvación del alma moderna: terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*, Katz, 2010.

13. Berlin, I., *Las raíces del romanticismo*, Taurus, 2016, p. 101.

14. Campbell, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (*New Extended Edition*), Palgrave Macmillan, 2018.

15. Bruckner, P., *La tentación de la inocencia*, Anagrama, 1996, p. 58.

16. *El siglo del individualismo* (*The Century of the Self*) es una serie de cuatro documentales realizados por Adam Curtis en 2002 para la BBC; el primero se titula «Máquinas de felicidad».

17. Bruckner, P., *op. cit.*, p. 59.

18. Pérez Álvarez, M., *La sociedad vulnerable: un ensayo sobre la crisis de salud mental*, NED, 2025.

19. Shrier, A., *Mala terapia. Por qué los niños no maduran*, Deusto, 2024.

20. Golec de Zavala, A., *The Psychology of Collective Narcissism: Insights from Social Identity Theory*, Routledge, 2023, p. 35.

21. Wolfe, T., «La década del yo y el tercer despertar», *Los años del desmadre. Crónicas de los 70*, Anagrama, 2018, pp. 139-186.

22. Wolfe, T., *op. cit.*, p. 182.

23. Wolfe, T., *op. cit.*, p. 163.

24. Stoor, W., «El yo especial», *Selfie: How the West Became Self-Obsessed*, Pan Macmillan UK, 2018.

25. Wolfe, T., *op. cit.*, p. 180.

26. Wolfe, T., *op. cit.*, p. 169.

27. Lasch, C., *La cultura del narcisismo*, Editorial Andrés Bello, 1999, p. 23.

28. Wolfe, T., *op. cit.*, p. 276.

29. Lipovetsky, G., *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, 1986, pp. 50-51.

30. Lasch, C., *La cultura del narcisismo*, Editorial Andrés Bello, 1999, p. 74.

31. Twenge, J. M. y Campbell, W. K., *Epidemia del narcisismo*, Cristiandad Ediciones, 2018.

32. Urra, J., *Inmadurez colectiva*, Dykinson, 2024.

33. Ubieto, R., *Adolescencias del siglo XXI. Del frenesí al vértigo: ¿cómo acompañarlos?*, Editorial UOC, 2024.

34. Hayward, K., *Infantilised: how our culture killed adulthood*, Constable, 2024.

35. Hayward, K., *op. cit.*, p. 296.

36. Le Breton, D., *El tatuaje*, Casimiro, 2013, p. 4.

37. Suau, N., *Curar la piel. Ensayo en torno al tatuaje*, Anagrama, 2023, p. 43.

38. Wong, C., «The 'PhD Influencers' Logging Lab Life on TikTok and Instagram», *Nature,* 631, 8022 (2024), pp. 724-725.

39. Debo la referencia anterior a Roberto Secades, así como también este perfil narcisista que se lleva en el ecosistema universitario.

40. Wille, B. *et al.*, «Climbing the corporate ladder and within-person changes in narcissism: reciprocal relationships over two decades», *Journal of Research in Personality,* 81 (2019), pp. 151-160.

41. Brummelman, E., Thomaes, S. y Sedikides, C., «Separating narcissism from self-esteem», *Current Directions in Psychological Science, 25* (1) (2016), pp. 8-13.

42. Baumeister, R. F. *et al.*, «High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?», *Psychological Science in the Public Interest, 4* (1) (2003), pp. 1-44.

43. Twenge, J. M., *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled — and More Miserable Than Ever Before*, Atria Books, 2014.

44. Haidt, J., *La generación ansiosa. Por qué las redes sociales están causando una epidemia de enfermedades mentales entre nuestros jóvenes*, Deusto, 2024.

45. Pérez Álvarez, M., *La sociedad vulnerable, op. cit.*

46. Thomaes, S., Brummelman, E. y Sedikides, C., «Narcissism: a social-developmental perspective», *The SAGE Handbook of Personality and Individual Differences*, SAGE (2018), pp. 377-396.

2. Satisfyers. El paroxismo del narcisismo

1. Gray, E., «Vibrator sales up - are sex toys a woman's best friend?», *Huffington Post*, 8 de mayo de 2012, <www.huffpost.com/entry/vibrator-sales-sex-toys-women_n_1501352>.

2. Waskul, D. y Anklan, M., «Best invention, second to the dishwasher: vibrators and sexual pleasure», *Sexualities,* 23 (5-6) (2020), pp. 849-875.

3. Maines, R. P., *La tecnología del orgasmo. La histeria, los vibradores y la satisfacción sexual de las mujeres*, Milrazones, 2017.

4. Lieberman, H., «Selling sex toys: marketing and the meaning of vibrators in early Twentieth-Century America», *Enterprise & Society,* 17(2) (2016), pp. 393-433, p. 404.

5. Comella, L., *Vibrator Nation: How Feminist Sex-Toy Stores Changed the Business of Pleasure*, Duke University Press Books, 2017, p. 227.

6. Comella, L., «20 years later, how the *Sex and the City* vibrator episode created a lasting buzz», *Forbes*, 7 de agosto de 2018, <www.forbes.com/sites/lynncomella/2018/08/07/20-years-later-how-the-sex-and-the-city-vibrator-episode-created-a-lasting-buzz>.

7. Mayr, C., «Symbolic vibration: a meaning-based framework for the study of vibrator consumption», *Journal of Consumer Culture*, 22 (1) (2022), pp. 164-182.

8. Rappaport, E. y Johnson, J., «Sexuality and consumerism in the modern world: the business of pleasure», *The Cambridge World History of Sexualities*, Cambridge University Press, 2024, pp. 136-158.

9. Carta a Wilhem Fliess del 1 de agosto de 1899, en Masson, J. M., *The complete letters of Sigmund Freud to Wilhem Fliess (1887-1904)*, Belknap Press, 1985.

10. Tracey Follows, futuróloga: «¿Quién tendrá el control de la inteligencia artificial aplicada al sexo? Porque no será el usuario». En *El País*, 10 de octubre de 2023 (reportaje de Rita Abundancia).

11. Devlin, K., *Turned On: Science, Sex and Robots*, Bloomsbury Sigma, 2018.

12. Döring, N., Mohseni, M. R. y Walter, R., «Design, use, and effects of sex dolls and sex robots: scoping review», *Journal of Medical Internet Research,* 22 (7) (2020), e18551.

13. Döring, N., Mohseni, M. R. y Walter, R., *op. cit*.

14. Van Voorst, R., *Sexo con robots y pastillas para enamorarse*, Deusto, 2024.

15. Van Voorst, R., *op. cit.*, pp. 48-51.

16. Richardson, K., «The end of sex robots: porn robots and representational technologies of women and girls», *Man-Made Women. Social and Cultural Studies of Robots and AI,* Palgrave Macmillan, 2023, pp. 171-192.

17. Hanson, K. R. y Locatelli, C. C., «From Sex Dolls to Sex Robots and Beyond: A Narrative Review of Theoretical and Empirical Research on Human-like and Personified Sex Tech», *Current Sexual Health Reports,* 14 (2022), 106-117, p. 111.

18. Karaian, L., «Plastic fantastic: sex robots and/as sexual fantasy», *Sexualities,* 27 (3) (2022), pp. 633-652.

19. Vosk, J., *Artificial Women: Sex Dolls, Robot Caregivers, and More Facsimile,* Indiana University Press, 2024, p. 69.

20. Beck, U. y Beck-Gernsheim, E., *El normal caos del amor,* El Roure, 1998.

21. Pérez-Álvarez, M., *El individuo flotante: la muchedumbre solitaria en los tiempos de las redes sociales*, Deusto, 2023.

22. Beck, U. y Beck-Gernsheim, E., *op. cit.*, p. 339.

23. Beck, U. y Beck-Gernsheim, E., *op. cit.*, p. 15.

24. Illouz, E., *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica,* Katz, 2012.

25. Amigo Vázquez, I., *De la poligamia al amor: el neoindividualismo sexual,* Pirámide, 2024.

26. Van Voorst, R., *op. cit.*, p. 113.

27. Döring, N. *et al.*, «Sexual interaction in digital contexts and its implications for sexual health: a conceptual analysis», *Frontiers in Psychology,* 12 (2022), artículo 769732.

28. Hayward, K. J., *Infantilised*, *op. cit.*

29. Portenoy, R. *et al.*, «Compulsive thalamic self-stimulation: a case with metabolic, electrophysiologic and behavioral correlates», *Pain, 27* (3) (1986), pp. 277-290.

3. Mascotas. Animales divinos, religiosamente hablando

1. IM Veterinaria, «España ya tiene más mascotas que niños: el 61 % de los hogares convive con animales de compañía, <https://www.imveterinaria.es/noticia/12392/espana-ya-tiene-mas-mascotas-que-ninos-el-61-de-los-hogares-convi>.

2. IPMark, «Más de 30 millones de mascotas en España», 22 de enero de 2025, <https://ipmark.com/informes/mascotas-2025/>.

3. Cushing, M., *Pet Nation: The Inside Story of How Companion Animals Are Transforming Our Homes, Culture, and Economy,* Penguin, 2021, p. 8.

4. Hare, B. y Woods, V., *Puppy Kindergarten: The New Science of Raising a Great Dog,* Random House, 2024, p. 79.

5. Bradshaw, J., *Antrozoología. La ciencia que explora nuestra relación con los animales,* Pinolia, 2024, pp. 43 y ss.

6. Nagasawa, M. *et al.*, «Oxytocin-gaze positive loop and the coevolution of human-dog bonds», *Science*, 348 (6232) (2015), pp. 333-336, <https://doi.org/10.1126/science.1261022>.

7. Kaminski, J. *et al.*, «Evolution of facial muscle anatomy in dogs», *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 116 (29) (2019), pp. 14677-14681.

8. Dugtkin, L. A. y Trut, L., *How to Tame a Fox (and Build a Dog)*, University of Chicago Press, 2017.

9. Bradshaw, J., *En la mente de un gato*, RBA, 2015.

10. Jünger, E., «Perro y gato», en *Acercamientos. Drogas y ebriedad,* Tusquets, 1978, p. 338.
11. Kaminski, J., «The social dog: how have we shaped them, and them us?», *The Psychologist,* 31 (10) (2018), pp. 48-49.
12. Hare, B. y Woods, V., *Puppy Kindergarten*, *op. cit*., pp. 108-110.
13. Gebauer, J. E., Sedikides, C. y Schick, D., «Community, autonomy, and the quest for meaning narcissism and its relations to self-construals», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (5) (2012), pp. 703-716.
14. Scoresby, K. J. *et al.*, «Pet ownership and quality of life: a systematic review of the literature», *Veterinary Sciences*, 8 (12) (2021), p. 332.
15. López-Cepero, J., *Un hocico prodigioso. Cómo los lobos se convirtieron en perros y conquistaron nuestros hogares*, Pinolia, 2024, p. 159.
16. Northrope, K., Ruby, M. B. y Howell, T. J., «How attachment to dogs and to other humans relate to mental health». *Animals,* 14 (19) (2024), p. 2773.
17. Bradshaw, J., *Antrozoología*, *op. cit.*, p. 356.
18. Bradshaw, J. *op. cit.*, p. 358.
19. López-Cepero, J., Un hocico prodigioso*, op. cit.*, p. 135.
20. Taniguchi, Y. *et al.*, «Protective effects of dog ownership against the onset of disabling dementia in older community-dwelling Japanese: a longitudinal study», *Preventive Medicine Reports,* 36 (2023), 102465.
21. Purewal, R. *et al.*, «Companion animals and child development outcomes: longitudinal and cross-sectional analysis of a UK birth cohort study», *BMC Pediatrics,* 24, 578 (2024), p. 12.
22. Byrne, A. y Arnott, G., «Empathy or Apathy? Investigating the influence of owner stress on canine stress in a novel environment», *Applied Animal Behaviour Science*, 279 (2024), artículo 106403.
23. Stange, K., *The Spiritual Nature of Animals: a Country Vet Explores the Wisdom, Compassion, and Souls of Animals*, Novato, 2017.
24. Bueno, G., *El animal divino: ensayo de una filosofía materialista de la religión*, Pentalfa, 1996.
25. Otto, R., *Lo santo. Lo racional y lo irracional en la idea de Dios*, Alianza, 2023, p. 222.
26. Alvargonzález, D., «Classification of theories about the origin of religions», *Journal for the Academic Study of Religion,* 34 (2) (2021), pp. 203-227.
27. Lorenz, K., *Cuando el hombre encontró al perro*, Tusquets, 2003, p. 173.
28. Lorenz, K., *Hablaba con las bestias, los peces y los pájaros*, Tusquets, 2017, p. 236.

29. Ortega y Gasset, J., *La caza y los toros*, Deusto, 2023.

30. Alvargonzález, D., «El problema de la verdad en las religiones del Paleolítico», *El Basilisco*, 37 (2005), p. 12, <www.nodulo.org/ec/2005/n037p12.htm>.

31. Bueno, G., *op. cit.*, p. 230.

32. Bueno, G., *op. cit.*, p. 302.

33. Hari, J., *Conexiones perdidas: causas reales y soluciones inesperadas para la depresión,* Capitán Swing, 2020.

34. Rosa, H., *Resonancia: una sociología de la relación con el mundo,* Katz, 2019.

35. Cimatti, F., *Filosofía de la animalidad*, Tercero incluido, 2021.

36. Cimatti, F*., op. cit.*, p. 41.

37. Pyrah, S., «The secret psychology of dogs and cats: Do we ever really know what they are thinking?», *The Guardian*, 15 de junio de 2025, <www.theguardian.com/lifeandstyle/2025/jun/15/the-secret-psychology-of-dogs-and-cats-do-we-ever-really-know-what-they-are-thinking-theguardian.com>.

38. Bradshaw, J., *En la mente de un gato*, *op. cit.*, p. 377.

39. Lázaro, C., Castillo-Contreras, R. y Sánchez-García, C., «Free-roaming domestic cats in Natura 2000 sites of central Spain: home range, distance travelled and management implications», *Applied Animal Behaviour Science*, 270 (2024), 106136.

40. Turkle, S., *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*, Basic Books, 2011, p. 9.

4. Robots. Máquinas de empatía y máquinas espirituales

1. Turkle, S., «Relational artifacts with children and elders: the complexities of cybercompanionship», *Connection Science*, 18 (4) (2006), pp. 347-361.

2. De Visser, E. J. *et al.*, «Designing man's new best friend: enhancing human-robot dog interaction through dog-like framing and appearance», *Sensors,* 22 (3) (2022), 1287, p. 2.

3. Herold, E., *Robots and the People Who Love Them. Holding on to Our Humanity in an Age of Social Robots*, St. Martin's Press, 2024, p. 45.

4. Herold, E., *op. cit.*, p. 23.

5. Mayor, A., *Dioses y robots. Mitos, máquinas y sueños tecnológicos en la Antigüedad*, Desperta Ferro Ediciones SLNE, 2018, p. 1.

6. Harari, Y. N., *Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA*, Debate, 2024, p. 239.
7. Weizenbaum, J., *La frontera entre el ordenador y la mente*, Pirámide, 1977, p. 15.
8. Bendig, E., «The next generation: chatbots in clinical psychology and psychotherapy to foster mental health—A scoping review», *Verhaltenstherapie*, 32 (Suppl 1) (2022), pp. 64-76.
9. Bird, T. *et al.*, «Manage your life online: a web-based randomized controlled trial evaluating the effectiveness of a problem-solving intervention in a student sample», *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 46 (5) (2018), pp. 570-582.
10. Liu, H. *et al.,* «Using AI chatbots to provide self-help depression interventions for university students: A randomized trial of effectiveness», *Internet interventions*, 27 (2022), 100495.
11. Ciesla, R., *The Book of Chatbots. From ELIZA to ChatGPT*, Springer, 2024.
12. Cangas Díaz, A. J., «La superstición ante el ordenador», *La superstición en la ciudad*, Siglo XX, 1993, p. 214.
13. Nass, C. y Yen, C., *The Man Who Lied to His Laptop: What We Can Learn About Ourselves from Our Machines*, Penguin, 2012.
14. Epley, N., Waytz, A. y Cacioppo, J. T., «On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4) 2007, pp. 864-886, p. 875.
15. Bendig, E., *The next generation*, *op. cit.*
16. Turkle, S., «Authenticity in the age of digital companions», *Interaction Studies*, 8 (3) (2007), pp. 501-517, p. 510.
17. Pérez Álvarez, M. y García Montes, J. M., «Personality as a work of art», *New Ideas in Psychology*, 22 (2004), pp. 157-173.
18. Broadbent, E., «Interactions with robots: The truths we reveal about ourselves», *Annual Review of Psychology*, 68 (2017), pp. 627-652, p. 641.
19. Root, D., «Reconfiguring the alterity relation: the role of communication in interactions with social robots and chatbots», *AI & Society*, 2024.
20. Kim, M. y Kim, E., «Humanoid robots as 'The Cultural Other': are we able to love our creations?», *AI & Society*, 28 (2013), pp. 309-318.
21. Nass, C. y Yen, C., *The Man Who Lied to His Laptop*, 2012, p. 53.
22. Ding, D. *et al.*, «Does empathy lead to depression? A three-wave random intercept cross-lagged panel analysis in emerging adults», *Current Psychology,* 43 (2024), 10971-10978.

23. Ayers, J. *et al.*, «Comparing Physician and Artificial Intelligence Chatbot Responses to Patient Questions Posted to a Public Social Media Forum», *JAMA Intern Med,* 183 (6) (2023), pp. 589-596.

24. Fuchs, T., «Understanding Sophia? On human interaction with artificial agents», *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 23 (2022), pp. 21-42, p. 29.

25 Clark, H. H. y Fischer, K., «Social robots as depictions of social agents», *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e21 (2022), pp. 1-65, p. 1.

26 Hayward, K. J., *Infantilised*, *op. cit.*

27 Pérez Álvarez, M., *La sociedad vulnerable, op. cit.*

28 Bloom, P., *Contra la empatía: argumentos para una compasión racional*, Taurus, 2018.

29 Turkle, S., *Alone Together*, *op. cit.*, p. 9.

30 Geraci, R. M., «Spiritual robots: religion and our scientific view of the natural world», *Theology and Science*, 4 (3) (2006), pp. 229-246.

31 Geraci, R. M., «Robots and the sacred in science and science fiction: theological implications of artificial intelligence», *Zygon: Journal of Religion and Science*, *42* (4) (2007), pp. 961-980, p. 975.

32.*Inmortalidad artificial*, documental dirigido por Ann Shin, producido en 2021.

33 Mayor, A., *Dioses y robots*, *op. cit.*, p. 133.

34 Sapolsky, R., *Decidido: una ciencia de la vida sin libre albedrío*, Capitán Swing, 2024.

35 Harari, Y. N., *op. cit.*, p. 256.

Epílogo

1.Haidt, J., *op. cit.*

2.Pérez-Álvarez, M., *La sociedad vulnerable*, *op. cit.*

Selfis, satisfyers, mascotas y robots
Marino Pérez Álvarez

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 continuar desempeñando su labor. Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar, escanear, distribuir o poner a disposición algún fragmento de esta obra (www.cedro.org; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).
Queda expresamente prohibida la utilización o reproducción de este libro o de cualquiera de sus partes con el propósito de entrenar o alimentar sistemas o tecnologías de inteligencia artificial.

Diseño de la cubierta, Sylvia Sans Bassat, 2026

© Marino Pérez Álvarez, 2026

© Centro de Libros PAPF, SLU., 2026
Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
www.editorial.planeta.es
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): marzo de 2026

ISBN: 978-84-234-4035-1 (epub)

Conversión a libro electrónico: Realización Planeta