La vida en rosa

Posted on 10 de diciembre de 2018 by Rafael Núñez Florencio

Habrán leído en alguna ocasión esta frase de Friedrich Dürrenmatt: «Tristes tiempos estos en los que hay que luchar por lo que es evidente». Creo recordar que hay otras frases similares en el fondo o en la forma de distinguidos literatos. Entre ellos, por ejemplo, Bertolt Brecht: «¡Qué tiempos serán los que vivimos que hay que defender lo obvio!» La idea, como ven, es la misma, casi expresada, además, del mismo modo. Aparte de la crítica implícita a un determinado contexto social o político, me interesa destacar en esos planteamientos un matiz que quizá no resulte tan claro, pero que, para mí al menos, resulta determinante: la incomodidad o el malestar que genera escribir sobre algo que uno considera obvio y evidente. Como pasa en muchas facetas de la vida, se emprende esta actividad ?la de escribir sobre dichos asuntos? sabiendo que hay poco que ganar y mucho que perder. Ganar, poco, porque hay que transitar forzosamente por lo más pedestre; perder, mucho, porque al final siempre puede quedar uno como intrépido descubridor… del Mediterráneo.

Pero vayamos al grano. Vamos a hablar sobre las actitudes ante la vida. En términos simplificados o esquemáticos, ¿optimismo o pesimismo? Basta apelar al sentido común o a la mera experiencia cotidiana para dictaminar que una respuesta rotunda y sin matices es poco menos que imposible. Para empezar, la propia delimitación de los conceptos es problemática: ¿qué es realmente ser optimista o pesimista? En muchas ocasiones, ni uno ni otro se reconocen como tales, pues en ambos casos el sujeto se limita a bosquejar la realidad tal como la ve, es decir, aspira a ser *realista* nada más. Al margen de ello, y aun suponiendo un mínimo consenso sobre las catalogaciones, tendríamos que precisar el objeto o la parcela vital sobre los que uno se declara positivo o negativo. En raras ocasiones uno es pesimista –o su opuesto? en términos absolutos y universales, es decir, sobre todo lo habido y por haber. Lo normal es que se vean con optimismo ciertas cosas y otras no tanto. La propia convivencia social depura las aristas. El derrotista integral es patético y ahuyentará como cenizo y agorero a todo bicho viviente. Pero el bienpensante a todo trance despertará recelos equivalentes: en este caso, los que se aplican a los bobalicones o simples idiotas.

Esa última alusión me viene al pelo para desembocar en el punto que me interesa. En esta cuestión de las actitudes vitales pasa como con el humor, que debe administrarse en pequeñas dosis para que sea efectivo y cumpla el propósito de hacer reír. El paralelismo es manifiesto: no en vano nos representamos habitualmente al optimista recalcitrante con una sonrisa en la boca. «¿Y este de qué se anda sonriendo todo el rato?», nos preguntamos ante su presencia. Su euforia infundada es tan exasperante como la del *gracioso* que encadena

chistes sin interrupción. La jovialidad permanente es síntoma de estupidez. O, dicho en términos complementarios, empeñarse en ver tan solo el lado positivo de la vida refleja una cierta hemiplejia mental. En el mejor de los casos, una falta de madurez, un acusado infantilismo. En términos psicológicos, este es, en todo caso, un problema personal. Pero cuando ese infantilismo se extiende como una tendencia ideológica al conjunto social estamos ante un problema de otra índole. De esto trata *Sonríe o muere. La trampa del pensamiento positivo*, un ensayo de Barbara Ehrenreich.

Lo que se conoce como *pensamiento positivo* es una especie de optimismo (*wishful thinking*) que se diferencia del tradicional o cotidiano por varios rasgos fundamentales: primero, no es el resultado de las experiencias de la vida, sino anterior a estas y supone la determinación previa, el pre-juicio en sentido literal, de ver las cosas de modo positivo antes incluso de que estas sucedan. Segundo, no surge espontáneamente en un individuo concreto, sino que trasciende la perspectiva individual: es una forma de pensar o una actitud ante la vida que se adopta como puede uno sustentar o adscribirse a cualquier otra ideología. Tercero, en parte como consecuencia de todo lo dicho, el pensamiento positivo es refractario a la experiencia en el sentido de que los reveses no le afectan. Como el célebre personaje del doctor Pangloss en el *Candide* de Voltaire, el militante del pensamiento positivo se negará a aceptar que las cosas van mal o, en su defecto, tenderá siempre a ver el lado positivo de lo malo. Cuarto, el pensamiento positivo se convierte así en una tiranía voluntariamente aceptada: uno se impone a toda costa, y pase lo que pase, ser positivo, como el calvinista ser virtuoso (por cierto, muy interesante el paralelismo que traza Ehrenreich entre la mentalidad del optimista por imposición y aquel cristiano riguroso).

Uno es muy libre, como es obvio, de ver la vida de un color u otro. Pero las actitudes, sean las que fueren, llevadas al extremo terminan siendo ridículas. Resultan grotescos los perpetuamente quejumbrosos, plañideros y agoreros, del mismo modo que desdeñamos a los jocosos, bufones y festivos que no ponen límites a sus chanzas o diversiones. Lo que me interesa aquí precisamente es resaltar el aspecto cómico –a veces involuntariamente cómico, lindante con el humor negro? del llamado pensamiento positivo. En esta vertiente, nada más significativo que el primer capítulo del libro, que lleva el paradójico título de «El lado bueno del cáncer». El lector, aún desprevenido, tiende a pensar que hay en esa elección del epígrafe un designio sarcástico, pero pronto comprueba que no es exactamente así, sino algo más elemental y primario, aunque no menos sorprendente: la decidida voluntad de la autora de reflejar un determinado estado de cosas. El cáncer de mama, como es bien sabido, es hoy día el tipo de tumor más frecuente en las mujeres de los países occidentales. Las estadísticas señalan que aproximadamente una de cada ocho mujeres desarrollarán esa patología a lo largo de su vida. En Estados Unidos, recuerda Ehrenreich, cerca de tres millones de mujeres

se encuentran en fase de tratamiento. Hasta ahí los datos más elementales.

Aunque la esperanza de sobrevivir a la enfermedad ha aumentado mucho con los avances médicos, no estamos hablando de una cuestión banal, sino de un asunto grave, tanto para la persona que va a sufrir directamente las consecuencias –un tratamiento normalmente muy agresivo? como para la familia directa de la paciente. En este contexto se inserta lo que la autora llama «la cultura del lacito rosa». Consiste en un conjunto de actitudes y una serie de productos (*merchandising*) que supuestamente tratan de infundir ánimos a las pacientes y sus familiares para afrontar la durísima coyuntura. Hasta ahí todo normal e incluso, me atrevo a decir, una encomiable iniciativa. El problema es que la mascota más representativa es un osito con múltiples variantes: osito del recuerdo, de la esperanza, la osita Susan, etc. Pongamos un caso típico: el de una señora de mediana edad a la que detectan unos bultos malignos en el pecho. Resulta, en principio, cuando menos algo chocante que se trate de paliar de algún modo el impacto psicológico –antesala del impacto biológico? con un recurso tan infantil, pero la gravedad del asunto parece que exige prudencia y contención. En todo caso, aclaro que Ehrenreich escribe sabiendo muy bien de lo que habla: a ella también le detectaron esos terribles bultitos y el *shock* que sigue a su descubrimiento constituye precisamente el punto de partida de su reflexión.

Los ositos de los que hablaba antes constituyen tan solo la avanzadilla o la muestra más prominente de la llamada cultura del lacito rosa. «Para vestir hay sudaderas ribeteadas de rosa, camisas vaqueras, pijamas, lencería, delantales, ropa de andar por casa, cordones de zapatos y calcetines; complementos como broches rosas de strass, pines con angelitos, fulares, gorras, pendientes y pulseras; para dar ambiente a la casa, velas del cáncer de mama, soportes para velas de cristal rosa con lacito, tazas de café, colgantes, móviles con campanitas y luces piloto; y hasta se pueden pagar las facturas con cheques que curan». Ehrenreich señala que existe un asombroso «mercado del cáncer de mama», caracterizado por su «ultrafeminidad» (lencería con encajes y lacitos, cosméticos, bisutería) y su acusado infantilismo (ositos, velitas, campanillas, libretitas a modo de diario o ceras de colores para dibujar, todo casi siempre en rosa). Supongo que alguno de ustedes se preguntará qué hay de malo en todo ello, y yo –o, mejor dicho, la autora? le contestará que naturalmente nada, salvo que «en ciertas versiones de la ideología de género que hoy triunfa, la feminidad resulte, por naturaleza, poco compatible con el estado adulto». Ya que desde esas instancias tanto se insiste en la igualdad entre hombres y mujeres, constatemos que «a los hombres a quienes se les diagnostica cáncer de próstata nadie les regala cochecitos de juguete».

La verdad es que, si todo quedara ahí, la cuestión no pasaría de ser una anécdota muy menor. El verdadero problema surge cuando el llamado pensamiento positivo se empeña en no reconocer la realidad y, nunca mejor dicho, pintarla de color de rosa. Hundirse

anímicamente cuando a uno le detectan un cáncer es un desastre añadido que hasta puede disminuir las posibilidades de recuperación. Pero el extremo opuesto –alegrarse por desarrollar un tumor? es una absoluta majadería. Sin embargo, de forma natural o, en la mayoría de los casos, impostada (eso al menos quiero creer), los militantes del pensamiento positivo dan la *bienvenida* al cáncer en múltiples formas. Algunos –pacientes o familiares? parecen más contentos que si les hubiera tocado la lotería de Navidad. Ya sé que suena chusco, pero Ehrenreich acumula testimonios demoledores. «Si pudiera volver a empezar, ¿tendría cáncer de mama? Sin duda» (Cindy Cherry, *The Washington Post*). «El cáncer es lo mejor que me ha pasado en la vida» (Lance Armstrong). «La fuente de mi felicidad fue, ni más ni menos, el cáncer» (Betty Rollin). «El cáncer es tu pasaje para la verdadera vida» (Anne McNerney, *The Gift of Cancer. A Call to Awakening*). Ya puestos, no se dejen sorprender por nada: «Las cicatrices de la mastectomía pueden ser sexis, y la calvicie un estado que disfrutar». Sin llegar tan lejos, hay un acuerdo generalizado: «El cáncer de mama es una oportunidad para la autotransformación creativa en general y el cambio de imagen en particular».

Todo esto me recuerda una noticia que leí hace unos años: un matrimonio de sordomudos –perdón, con *capacidades diferentes* para comunicarse? batallaba judicialmente para que se les permitiera operar a su hija, que había nacido, *desgraciadamente*, con capacidad para hablar y oír. Lo que pretendían, como habrán barruntado, era dejarla en el mismo estado de sordera y mudez que sus progenitores. Argumentaban que de este modo la comunicación con su hija sería más intensa y, sobre todo, reivindicaban con orgullo su *diferencia* como un don divino. Desde este punto de vista, era natural que quisieran lo mejor para su hija: que fuera sordomuda como ellos. En aquel entonces esa excentricidad me sorprendió bastante, pero luego comprobé que había muchos casos parecidos. La corrección política empezó prohibiendo o censurando el tradicional concepto de minusvalía y transformando luego la *diferencia* en *normalidad* en un contexto de igualación voluntarista radical, como si dejando de usar los vocablos de ciego, sordo, mudo o cojo, dejaran de existir las realidades a que se hacía referencia. En esa dinámica, el paso siguiente, como acabamos de ver, era que el diferente, superado ya el estadio de marginalidad, se mostraba alegre y orgulloso de su condición. Según el pensamiento positivo, el enfermo de cáncer es superior al resto de los humanos. Tener cáncer es una bendición, sugiere el cirujano Bernie Siegel, porque nos empuja a adoptar una visión del mundo más positiva y amorosa. O, dicho de otra manera, no te lamentes: «Si tienes cáncer, es porque lo necesitabas».

El capítulo sobre el cáncer de mama, o sobre la cultura del lacito rosa, termina con esta reflexión de la autora: «El cáncer de mama, ahora puedo decirlo con conocimiento de causa, no me hizo más bella, ni más fuerte ni más femenina». Una cosa es afrontar la vida, o las

adversidades de la vida para ser más exactos, con fortaleza o espíritu positivo, y otra muy distinta engañarse hasta el ridículo de confundir el mal con el bien. En cierto modo, poner al mal tiempo buena cara, como dice el refrán, supone lo contrario de esta infantil negación de las evidencias. Al amparo de lo políticamente correcto y de un adanismo biempensante, ha ido extendiéndose en determinados ámbitos de las sociedades desarrolladas un optimismo impostado, una actitud risueña que nos aboca a una perpetua minoría de edad: «Un lugar donde todo el mundo sabe que campa la falsa alegría son las residencias o clínicas […] ¡Los diminutivos! ¡Los cariñitos! Esa estupidez de hablar en plural… Hola, cariño, ¿cómo estamos hoy? ¿Cómo te llamas, cielo? […] Hola, corazón, perdona que haya tardado tanto».

Al rechazar la realidad negativa, el pensamiento positivo termina rechazando la realidad a secas. Lo único que cuenta es la voluntad. Los libros de autoayuda insisten mucho en esto: lo importante no son las condiciones objetivas, sino tu determinación interior. Si esta es fuerte, vencerá cualquier problema o adversidad. Una vez más, el fallo no está en el principio en sí, sino en su hipertrofia hasta el ridículo. En un *bestseller* que ha vendido millones de ejemplares en todo el mundo, *El secreto*, Rhonda Byrne, obsesionada por sus problemas de peso, «afirma que la comida no es lo que engorda; lo único que te hace ganar kilos es *la idea* de que la comida engorda». El secreto al que se alude en el título es así de simple: si quieres algo y lo deseas realmente, lo tendrás. Este consejo nunca falla porque si, pese a todo, no has conseguido lo que te proponías, es porque, en el fondo, no lo deseabas con todas tus fuerzas.

A partir de esos presupuestos, no es de extrañar que la motivación se haya convertido en el caballo de batalla de la psicología positiva, con derivaciones de orden económico, empresarial, organizativo, universitario y hasta religioso. En el fondo, todo viene a converger en lo mismo: lo importante es la motivación, porque con una disposición adecuada todo es posible. Sea cual sea tu actividad o tu iniciativa, tendrás éxito en tu gestión si adoptas la actitud apropiada. Las empresas en concreto han encontrado aquí un filón formidable para sus cursillos de formación de los trabajadores, un adoctrinamiento que nada tiene que envidiar al que antaño se realizaba en las iglesias. De hecho, como subraya Ehrenreich, las modernas iglesias estadounidenses cada vez se gestionan más como empresas (con telepredicadores y técnicas de *marketing*) y las modernas empresas cada vez se parecen más a grandes congregaciones, con sus gurúes, símbolos y fieles. Así, «ambas instituciones ofrecen, a modo de filosofía básica, un mensaje de motivación que habla de seguir siempre adelante, superar obstáculos y conseguir grandes cosas gracias al pensamiento positivo».

A estas alturas ya se habrán dado cuenta de que hablar de *pensamiento* para caracterizar estas actitudes no deja de ser una afrenta al pensamiento propiamente dicho. Como lo que decía Baroja del pensamiento navarro, que era una cosa o la otra, pero las dos juntas,

imposible. Basta ver adónde conducen en la práctica estas ocurrencias. Ehrenreich cita, por ejemplo, las técnicas de desarrollo de la creatividad organizadas por la empresa telefónica NYNEX. En síntesis, se obligaba a los empleados a encontrar todas las posibles formas diferentes de saltar por una habitación: «Saltaban a la pata coja, con los dos pies, con las manos arriba, tapándose los ojos con una mano». La lección consistía en que esa creatividad demostrada en esas coordenadas específicas era la que debían aplicar en los negocios de la empresa. En otros casos, la formación en técnicas de trabajo en equipo lleva a organizar ejercicios lúdicos «para estrechar lazos entre la plantilla», como, por ejemplo, actividades divertidas «con globos, vendas en los ojos y algún cubo de agua». Con todo ello, no sólo el éxito, sino hasta la felicidad, se contemplan como metas fácilmente alcanzables. En su *bestseller La auténtica felicidad*, Martin Seligman nos ofrece la ecuación de la misma. H = S + C + V, siendo H la felicidad (*Happiness* en inglés), S la situación de partida, C las circunstancias y V los factores que controla tu voluntad. Llegados a este punto, sobran comentarios.

La cuestión de las actitudes ante la vida es un problema de cada cual. Pero aquí no se trata de optimismo o pesimismo en el sentido habitual, sino de una ideología que se superpone a las experiencias vitales y determina la disposición frente al mundo antes incluso de las situaciones concretas. Por eso mismo, frente a este mal llamado pensamiento positivo, Barbara Ehrenreich no propugna lo contrario, es decir el abandono pesimista, la desesperanza, la negatividad. La alternativa es, simplemente, «salir de uno mismo» para tratar de ver las cosas «como son», sin dejarnos engañar por nuestros deseos y fantasías. El mundo «está lleno de peligros y oportunidades» a partes iguales, pero por eso mismo no sólo resulta absurdo desde el punto de vista teórico, sino contraproducente en el plano práctico al no reconocer lo malo allá donde se halle. Un padre que cuide bien a sus hijos se anticipará a los riesgos. Un cirujano sopesará todo lo que puede salir mal antes de acometer una operación delicada. Un general no confiará en ganar la batalla sólo porque lo desea, sino que estudiará a conciencia todas las contingencias posibles. Un piloto aeronáutico debe prever los riesgos de atravesar una zona de tormenta y no limitarse a decir sin más que no hay motivo de preocupación. No, las cosas no sólo dependen de la voluntad de uno. Es verdad que, ontológicamente, nunca alcanzaremos a «ver las cosas como son», pero el esfuerzo en acercarse a ello, lo que se ha denominado tradicionalmente realismo, constituye la base del progreso humano y del conocimiento científico. Cuando ya tenía escrito todo lo anterior, me entero por casualidad de que hay una revista española dirigida exclusivamente a las mujeres que padecen cáncer. Adivinen su título. Sí, han acertado: *La vida en rosa*.