

Ciro Alonso Páez Álvarez

## Café, cine y ciudad

*Pues si el amor huyó, pues si el amor se fue...*

*Dejemos el amor y vamos con la pena...  
Vayamos al Nirvana o al reino de Thulé,  
entre brumas de opio y aromas de café,  
y abracemos la vida con ansiedad serena!*

*Y lloremos un poco por lo que tanto fue...*

**León de Greiff**

De acuerdo con George Steiner, en su breve pero sugerente texto *La idea de Europa*<sup>1</sup>, la geografía de los cafés coincide de manera aproximada con la extensión de Europa, vista no tanto como un continente, sino como la patria espiritual de una cierta *idea* del hombre. Los cafés, así concebidos, son lugares en los que se conversa, se conspira, se lee el periódico, se escribe poesía. Por otra parte, está también la geografía del café, de la que Steiner no se ocupa. Nos referimos a la que tiene que ver con la producción del grano y que comprende los nombres de Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Etiopía, Guatemala, Haití, Hawái, India, Indonesia, Jamaica, Kenya, México, Perú, Tanzania, Venezuela, Vietnam, Yemen. De manera bastante aproximada, es ésta una geografía del mundo en desarrollo, y, algunas veces, de la pobreza. Sin embargo, esta diferenciación entre los lugares en los que se produce el café y aquellos en los que se degusta, no distingue propiamente entre la riqueza y la pobreza, ni entre el desarrollo y el subdesarrollo, sino entre la cultura y el consumo.

Bogotá está situada en una especie de frontera imaginaria, entre los cafés y el café, sin que se pueda decir exactamente a cuál de los dos mundos pertenece. Durante mucho tiempo fue una ciudad que aspiraba a encarnar la mencionada *idea* de Europa. Acá se prolongaban los movimientos artísticos y literarios europeos, y aunque mucho era imitación, no poco era nativo o estaba genuinamente arraigado. Nos interesábamos por la filosofía, la política, la ciencia y el pensamiento económico. No sin algo de mérito se hablaba de Bogotá como la Atenas suramericana. Los cafés y las tertulias poéticas hicieron célebre a la Bogotá del siglo XIX y de la primera mitad del XX. Sin embargo, de los cafés de antes actualmente queda poco, a pesar de que curiosamente se asiste a una ola de apertura de sitios agradables, en los que se puede tomar un buen café. Pero son más bonitos, que sinceros. Los sitios como el Saint Maurice o el Café Pasaje, que ofrecían un café aceptable a precio modesto, y a los que se iba realmente a conversar, a resguardarse o a leer el periódico, han ido desapareciendo. Las personas que atendían en este tipo de lugares no eran particularmente amables, pero aunque no dijeran palabra, uno sabía que podían entender a los clientes, y estaban hechas de su mismo barro humano.

<sup>1</sup> Steiner, George, *La idea de Europa*, Madrid, Ediciones Siruela, 2007, segunda edición. Originalmente, una conferencia pronunciada por el autor en el Nexus Institute, de Amsterdam.

En la Bogotá actual, el café utilizado ha mejorado bastante, pero no se puede decir lo mismo de los cafés. Ya no se lee poesía, y mucho menos se escribe, y el café se sirve mal. En las tiendas **Juan Valdez**, que constituyen una de las opciones más aceptables, los muchachos que atienden, reemplazados frecuentemente, tratan a los clientes con democrática indiferencia, y es dudoso que entiendan algo de los misterios del café. Es mal síntoma el hecho de que, al igual que los pares suyos que despachan Coca-Cola en los teatros, tengan órdenes de promover el vaso más grande: "¿Este tamaño está bien, señor? ¿Desea acompañarlo con alguna dona? Que tenga buen día, señor." ¡Café y donas! Es verdad que todavía puede haber en esas tiendas un espacio para la conversación, pero los cafés han perdido parte de su encanto. Dan testimonio menos del gusto por el café y la conversación, que del auge turístico, que tiende a imponer los **estándares** internacionales. Y lamentablemente, una verdadera cultura jamás puede **estandarizarse**.

Una cultura del café no es una tecnología del café. De hecho, aunque derive de una cultura, de un cultivo, no hay nada más heterogéneo respecto de la cultura que la tecnología. La imprenta y ahora los medios digitales, por ejemplo, permiten llevar los libros a todos los rincones del mundo; pero no nos permiten llevar la cultura. La cultura solamente puede llevarse en el corazón del hombre. Igual que el café. No es solamente la calidad del grano tostado y molido lo que hace un buen café, como no son palabras bien entretejidas lo que constituye un buen libro. Aunque los textos correctos e insípidos de los escritores mediáticos o el **fast coffee** de ahora pasen por cultura, el conocedor no se engaña. La tecnología lleva la imitación lo más lejos que puede, y en parte compensa su fracaso con la eficiencia y la velocidad. Las tiendas **Juan Valdez** reproducen su estructura de manera mecánica, como se reproduce un CD, pero su estilo frío e impersonal no llega a convencer. La fórmula: "El azúcar está en el mueble del fondo. Que tenga un buen día señor", repetida mecánicamente una y otra vez por una niña robot, no se parece ni de lejos a un gesto amable y consolador. No es el preámbulo de un buen día.

**Juan Valdez** es diseño gringo: **Starbucks**, pero sin su filosofía. En **Tienes un e-mail**, la encantadora película de Nora Ephron, los clientes llegan a una tienda **Starbucks**, en New York, y la abandonan en seguida con su café portable. Es la ventaja del desechable. Mientras corren, literalmente, para el trabajo, los clientes entran al local y piden un moca, un espresso, un capuchino o un descafeinado para llevar. Luego se los ve caminando alegres y solitarios por la calle, pensando en el momento en el que van a poder disfrutarlo, probablemente frente al computador. Hay que reconocer que el hecho mismo de que se ofrezcan tantas variedades de café nos habla de un lugar en el que la sensibilidad humana no ha desaparecido por completo. Lo que sí habrá desaparecido, probablemente, es la atención. Es la preocupación de la película **Tienes un e-mail**, pero no en relación con los cafés, sino con las librerías. La pequeña **Librería de la esquina** que estaba al alcance de la mano y era atendida por una persona culta y amable, es sustituida por la gigantesca e impersonal **superbookstore**. Los entendidos, que podían ayudar al cliente en su elección, o incluso hacerle una recomendación, son reemplazados en esta última por dependientes ignorantes que no tienen ninguna relación intelectual ni emocional con lo que ofrecen. Pero, al mismo tiempo, la tecnología y la racionalidad capitalista proporcionan, si no un sucedáneo, al menos un paliativo: un amplio surtido y buenos precios. El cliente está solo, pero encuentra al menos con qué hacerse la vida agradable.

**Tienes un e-mail** es una película simpática porque nos muestra, con sentido del humor, las incoherencias y las ambigüedades de los intelectuales, cuando tratan de enfrentarse, a partir de lecturas rápidas de Heidegger, Walter Benjamin y Marx, a lo que ellos creen es el origen de la inhumanidad del presente. Dirigen su justa indignación contra la técnica, el capitalismo y la racionalidad instrumental. Pero al mismo tiempo disfrutan de los libros impresos, buscan buenos precios y le rinden culto a la máquina de escribir. Como si estos logros no fueran también resultado de la técnica y la racionalidad que denuncian. La técnica ha existido desde siempre, y aunque haya seguramente una relación entre ella y la inhumanidad del presente, el origen de ésta no es fácil de aprehender. La esencia de la técnica lleva implícitas desde su origen tanto la posibilidad de servir al hombre como la posibilidad de enajenarlo. Pero la técnica no es una elección: la misma capacidad simbólica del hombre le implica lidiar con ella. La escritura, e incluso el lenguaje en su acepción más amplia, son ya técnica. ¿Cuándo, cómo y por qué nos extravían? Es difícil decirlo. ¿Lo hacen siempre? No lo creemos.

Las grandes tiendas, y sobre todo si son de libros, contienen tanto posibilidades de emancipación como de enajenación. Las perversas, ambiguas e impersonales tiendas **Fox** de **Tienes un e-mail** podrían llegar a ser tan liberadoras como la pequeña y amable **Librería de la esquina**. En definitiva, son medios, que no afectan sino a la superficie de la condición humana. ¿Qué es entonces lo que falla? ¿De dónde vienen entonces el desasosiego experimentado frente a ellas?



En nuestro medio, la supertienda de libros no existe todavía, pero librerías como *Panamericana* se le aproximan en algo. Les falta, sobre todo, la cafetería y la sala de lectura para niños, pero en su lugar; y tal vez de manera más realista, ofrecen todo lo que tiene que ver con computadores y conectividad. Le apuestan al futuro, a la tecnología, como las tiendas virtuales. De hecho, ya podemos ir a *Juan Valdez* llevando nuestro computador portátil, y, cómodamente instalados, podemos leer el periódico por internet mientras nos tomamos un espresso, un moca o un capuchino. Lo cual es un aceptable sustituto de la anticuada percha de periódicos. Además, si en las cada vez más escasas librerías nacionales no encontramos lo que necesitamos, podemos buscarlo en una librería virtual, que nos ofrece una variedad de opciones: adquirir un buen ejemplar de segunda, comprar una edición económica de bolsillo o incluso una versión electrónica. Pero es imposible no extrañar la vieja librería, cuyo dueño amaba los libros e incluso organizaba contactos con los autores.

La película *Antes del atardecer* (2004), de Richard Linklater, nos ofrece precisamente un recorrido por París que nos recuerda las cosas esenciales que van desapareciendo: el amor; los libros, las conversaciones inteligentes, el sentido del humor; los cafés en los que se atiende bien y se sirve en loza de verdad. Como lo anuncia el título, los antiguos amantes de *Antes del Atardecer* se encuentran cuando ya comienza a ocultarse el sol. Nosotros los acompañamos por calles hermosas y hospitalarias, de las que no han desaparecido los cafés ni las librerías. El recorrido comienza precisamente en una de ellas. Por su nombre, *Shakespeare and company*, podemos suponer que está abierta a la literatura en inglés. En todo caso, asistimos en ella a la presentación del *best-seller* del personaje norteamericano que coprotagoniza la cinta, y a propósito de cuya obra se suscita la eterna pregunta: ¿por qué leer un *best-seller* cuando todavía no se ha leído *Moby Dick*? Igual, esta librería es amable, aunque es *solamente* una librería. ¿Por qué habría de ser también un café? La cultura “dos en uno” representa cierto empobrecimiento, como las chaquetas doble faz y las impresoras que copian y escanean. Más adelante vemos que los personajes de la cinta se dirigen a un simple café, *Le pure café*, en el que una taza de café les da derecho a conversar por horas sin que nadie los moleste. No se demoran ni una hora, pero sí más tiempo del que el espectador actual es capaz de acompañarlos. Muchos se saldrán de la sala de cine. Demorarse en una misma escena puede resultar claustrofóbico para el ojo habituado al cine americano, lleno de cortes y movimiento. En *Antes del atardecer* no pasa nada; los personajes, demasiado parecidos a nosotros, *solamente* conversan, sonríen, guardan silencio, se hacen preguntas.

La película *Antes del atardecer*, con su larga *promenade*, nos remite de nuevo a la conferencia de Steiner: Para él, Europa es un continente para recorrer a pie. Al contrario de Los Ángeles, la ciudad a la que nos ha acostumbrado Hollywood –la New York de *Tienes un E-mail* es una excepción–, las ciudades europeas se dejan caminar; de acuerdo con una tradición *peripatética* que se remonta a los griegos. Aunque el divagar peripatético se asocia primordialmente con Aristóteles y sus discípulos, es mucho más característico de los diálogos de Platón. En el *Fedro*, por ejemplo, Sócrates camina en compañía de un muchacho, ambos descalzos, siguiendo, en un día de verano, el curso caprichoso de un arroyuelo. El viejo y el joven conversan. ¿De qué hablan? Precisamente de la técnica y de lo que la separa de la verdadera cultura; del original y de la imitación; de lo humano y de lo meramente natural. Sócrates comienza declarando que a pesar de que disfruta de la belleza de los árboles, los pájaros y los riachuelos, lo que lo mueve realmente es el interés por los hombres. Fuera de los muros de su ciudad, la Atenas que él contribuirá a inmortalizar; no encuentra nada capaz de retenerle.

Algo análogo se insinúa en *Antes del atardecer*. En compañía de los amigos que conversan, atravesamos algún parque de París y navegamos por el Sena. La naturaleza está presente en cada escena, como telón de fondo y como recreación humana. Pero lo que realmente cuenta es el hombre. La ciudad. La cinta parece decirnos que incluso la belleza más extraordinaria tiene algo de triste, cuando no tenemos con quién compartirla. Es preciso tener algo de Dios o algo de bestia para vivir en soledad, como decía Aristóteles, quien llamó al hombre no animal político, como habitualmente se traduce la expresión *zoion politikon*, sino animal de la *polis*, de la ciudad.<sup>2</sup>

*Antes del atardecer* es la continuación de una película que Richard Linklater había dirigido diez años atrás: *Antes del amanecer*. En esta última cinta encontramos a los mismos personajes (interpretados por los mismos actores: Ethan Hawke y Julie Delpy), más jóvenes evidentemente, y en cierto sentido más confiados e inocentes. Aquí los vemos



<sup>2</sup> Aún hoy es más amable y menos pretencioso es el concepto de “participación ciudadana” que el de “participación política”.

recorriendo Europa en un tren. Siendo jóvenes, no tienen muy claro para dónde van. No les importa. Tienen la sensación de que pueden bajarse en cualquier estación, e igual se hallarán en casa. Descienden en Viena, y, para sorpresa nuestra, se sienten seguros en la noche, paseando juntos, disfrutando mutuamente de su compañía y de la vida cultural de una ciudad que no duerme. Aunque el joven norteamericano solamente habla inglés, puede hacerse entender en una ciudad cosmopolita y políglota. De modo que Europa aparece como un continente fragmentado, sin que esa división constituya una barrera insalvable, porque está conectada por autopistas y rieles, pero sobre todo por buenas escuelas y una cultura compartida en lo esencial.

En la *Montaña Mágica*, Thomas Mann contrapone el espacio accidentado y variado de Europa a las vastas y uniformes extensiones del Oriente. El que viaja por Europa, en pequeñas distancias accede a lenguas, costumbres y temperamentos diferentes, pero lo esencial no cambia. Esa unidad profunda, derivada de un pensamiento y una sensibilidad compartidos, es lo que se llama Europa. Europa no es propiamente un territorio. Por eso, no debemos interpretar como un gesto soberbio la declaración de Thomas Mann a su llegada a New York, en 1938: "Donde estoy yo, está la cultura alemana".<sup>3</sup> Europa no es un territorio; Europa es un ideal. Como tal, debe poder viajar con el hombre que vive ese ideal; debe poderse llevar en una mochila, si es necesario. Pero sería ingenuo pretender que es por la tecnología que esa idea se ha hecho transportable; que, por ejemplo, ahora podríamos tener una Europa de bolsillo, cargada en una memoria USB.

En la idea de Steiner de lo que debe ser un café hay, además del derecho a soñar, pensar, conversar o resguardarse del clima a cambio del consumo de una bebida caliente o de una copa de vino, la posibilidad de leer gratis el periódico o de tener a disposición una mesa para jugar ajedrez. Aunque ni el ajedrez ni el periódico son esenciales para un buen café, con base en ellos Steiner se siente tentado de excluir a Estados Unidos y a Inglaterra de su idea de Europa. En cuanto a nosotros, no echamos de menos las perchas con periódicos ni las mesas de ajedrez, porque en nuestro medio nunca han hecho parte del paisaje del café. Las mesas de ajedrez me traen a la mente más bien esa película desoladora de Jim Jarmush: *Café y Cigarrillos*, que nos recuerda que los cafés pueden ser también lugares de desencuentro, o lugares filosóficos en los que acaso se juega el alma. En cuanto a los periódicos, sólo recientemente, muy de vez en cuando, se ve sobre el mostrador de una tienda *Juan Valdez* alguno de esos periódicos de circulación gratuita como *Ciudad Viva* o *ADN*. En las tiendas *Juan Valdez* es posible comprar el periódico *El Tiempo*, y en los cafés *Oma* y *Kaldivia* se puede disfrutar de la lectura de números atrasados de algunas revistas de política y farándula. Mientras uno se toma un *ristretto* o un *capuccino*, puede leer; si se puede decir así, columnas de opinión y chismes del mundo del espectáculo. Ninguna de las dos cosas es para tomársela en serio, evidentemente, pero se disfruta más con la farándula, que ofrece una suerte de participación en la verdadera inmortalidad. La autoría de un libro difícilmente puede hacer inmortal a nadie. Al cabo de veinte o treinta años de desaparecido, el autor de una *obra* es apenas *un nombre*. Lo vemos por dentro; o más bien, nos vemos a nosotros mismos en él, *en su obra*, y el autor desaparece. El autor no cuenta. Es íntimo y a la vez impersonal. La inmortalidad que nos sorprende y nos cautiva es la inmortalidad del cuerpo, la inmortalidad del gesto. Por eso nos seducen tanto los actores del cine. Para el lector de libros resulta seductor entretenerse de vez en cuando con la fotografía de rostros y cuerpos hermosos, y con los chismes y las noticias frívolas de la farándula. La fotografía mata el alma, pero ¡cómo hace vivir al cuerpo! Tal vez por eso nos gusta tanto el cine: en él vive el escritor en los buenos guiones, y hay al mismo tiempo una promesa de inmortalidad para los cuerpos. Mientras se mantenga la técnica del registro, las buenas interpretaciones no morirán y gozarán de una especie de inmortalidad en la que se conjugan el lenguaje del alma y la expresión corporal. En cierto sentido, Al Pacino tiene asegurada su inmortalidad al lado de Shakespeare —quien es apenas una rúbrica—; aunque la película que dirigió el actor, *En busca de Ricardo III*, haya sido un bodrio. Al Pacino es, y lo será para la eternidad, un gran actor; y por su boca, no sabemos si a conciencia o a pesar suyo, ha hablado verdadera sabiduría.

El escritor irónico —en el sentido kierkegaardiano— de *Descubriendo a Forrester* (2000)<sup>4</sup>, la película de Gustav van Sant, justifica su gusto frívolo por las revistas de cine y farándula, argumentando que con la lectura ocurre como con los alimentos: unos los ingerimos para nutrirnos, pero otros los consumimos por mero placer; como los postres. Sin embargo, la frontera entre placer y utilidad no puede establecerse nunca con nitidez. El ser humano es humano porque ha marcado la necesidad con el sello de la elección, el juego y la creatividad. Lo útil debería ser siempre también bello y placentero; pero si no lo es, queda al menos la excusa de la utilidad. Por eso, cuando nos vemos obligados a acomodarnos con



3 Rob Riemen, "La cultura como invitación", p. 19, en: George Steiner, o. c.

4 Recientemente, esta película volvió a ser noticia por la muerte, el 7 de enero de 2010, de J. D. Salinger, el autor de *El guardián entre el centeno*. Al parecer, el escritor excéntrico de *Descubriendo a Forrester*, interpretado por Sean Connery, se inspira en la vida del desaparecido escritor.

un restaurante mediocre, tenemos la disculpa de que no había nada más disponible. Cuando se trata, en cambio, de ese vicio inútil y placentero que es el café, ¿qué necesidad puede justificar que nos resignemos con una mala atención o una bebida sosa y desagradable como la que se elabora en las grecas? Desde el bien consumido, seguramente no hay ninguna. Desde el consumo del lugar, o desde el lugar del consumo, la cosa no tiene sentido todavía, pero sí por lo menos una lógica, una *techné* que sigue operando tras la desaparición de aquello de lo que vivía, como una especie de gesto, o más bien de mueca, que sobrevive a la desaparición del actor:

Si en la cafetería de barrio, con torpe lógica precapitalista, no importaba la calidad, sino el precio —es malo, pero es barato—, y la taza de café era solamente un pretexto para pasar el rato o tener un encuentro, en el tecno-café actual se maximiza el precio, pero no en función de la calidad, sino en función de otra lógica, igualmente absurda: la del consumo suntuario. El bien se consume no tanto a pesar de ser caro, sino por ser caro. El costo se hace pasar por calidad, como un sustituto fetichista de ella. Es como si el interés del productor, y el gesto y el lugar del consumo —la marca *Juan Valdez*, por ejemplo—, fueran más importantes que el consumidor y el bien consumido. Adicionalmente, el interés del productor privilegia la cantidad del consumo sobre la satisfacción del cliente. Así es como, por ejemplo, se termina vendiendo café en vasos de doce y dieciséis onzas. No importa la torpeza y el mal gusto que eso implica. El marketing es capaz de crear al consumidor que necesita, porque el cliente es el factor más flexible y el menos esencial. En el mundo actual, orientado hacia el consumo, a pesar de lo que pueda sugerir la divisa “el cliente siempre tiene la razón”, lo que menos cuenta es el cliente. La tendencia a estandarizar, que semejante divisa presupone, es también una tendencia hacia la mediocridad. Un cliente que se deja *prededir*, un cliente *medio*, por decirlo así, es un cliente que se inserta sin dificultad en la cadena de la *producción*. Es un cliente, él mismo, *predicho y producido*.

Cuando abrieron su primer local en Seattle, los fundadores de *Starbucks* —las tiendas en las que a medias se inspiran las *Juan Valdez*— no se preocuparon para nada por satisfacer las demandas de ninguna mayoría. Pensaban en ellos mismos. Amaban la buena comida, los vinos, la música clásica, el cine, la literatura. Cuando decidieron abrir una cafetería en Seattle, su deseo era ante todo disfrutar de las variedades de té y café que ellos apreciaban. También estaba el deseo de educar a los clientes. “El té y el café de mala calidad les ofendían”.<sup>5</sup> Disfrutaban con el aroma del café y con las tradiciones culturales que habían estado asociadas con él en el viejo continente. Ellos mismos se habían empeñado en estudiar y aprender cuanto habían podido sobre las variedades del grano y el proceso de la torrefacción del café. Investigaban cómo mejorar su propia experiencia. El hecho de que hubieran abierto una tienda tenía menos que ver con un interés comercial que con el deseo de poder vivir de aquello que les apasionaba. Con el tiempo, a medida que se hicieron con una clientela fiel y agradecida, comenzaron a abrir nuevos locales, en algunos de las cuales no solamente se vendía café en grano o molido, sino que se disponía también de espacios para la degustación. Así fue como se empezaron a tener en cuenta las necesidades del cliente. Con el tiempo, ingresaron nuevos socios, reclutados ya no tanto entre los amantes del café, sino entre los administradores, los publicistas, los financistas. Las “necesidades de los clientes” se fueron ampliando desmedidamente, como el negocio mismo. En función de ellas se introdujeron innovaciones tales como la música en los locales y el *frappuccino* envasado por Pepsi. Poco a poco se fue imponiendo el criterio de que “el cliente tiene la razón”. Pero el cliente que tiene la razón es, a la postre, el cliente medio, mayoritario, que no sabe nada del café, ni tampoco quiere aprenderlo.

Es bueno recordar que cuando dieron nombre a su primera tienda, los socios fundadores de *Starbucks* se inspiraron en uno de los personajes centrales de *Moby Dick*. En la novela, Starbuck es el nombre del primer oficial del Pequod, el barco ballenero del que se trata. Herman Melville nos deja entrever cierto paralelo entre Starbuck y el Jonás bíblico. En uno de los capítulos más memorables de la novela<sup>6</sup>, Melville nos dice que Jonás se embarcó en Jope (Jaffa) con destino a Tarsis (Cádiz), al otro extremo del mundo conocido, porque estaba huyendo de Dios. Como “piloto” de hombres, Jonás estaba llamado a defender lo justo, en contra de la tendencia que se imponía en Nínive, su ciudad. Pero en lugar de atender ese llamado, Jonás optó por lo más prudente: irse. En *Moby Dick*, Starbuck se encuentra en una posición semejante. Como si fuera un nuevo Jonás, tiene sobre sus hombros la responsabilidad de hacer que se cumplan los principios superiores del cuidado, la racionalidad y el beneficio, que inspiran a la compañía ballenera a la que sirve. Para hacerlo, debe enfrentar al capitán Ahab, quien ha perdido la razón, y se vale del oro, el terror e incluso la demagogia para convencer a la tripulación. El propósito de la caza de ballenas es la obtención del aceite necesario



<sup>5</sup> John Simmons, *El estilo Starbucks*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2007, p. 28. De esta sugerente obra provienen la mayor parte de nuestras referencias a Starbucks.

<sup>6</sup> El noveno.

para la iluminación de los hogares, pero Ahab ha llevado a los marinos del Pequod a ponerse al servicio de su rencor y su ambición personal. Starbuck sabe qué es lo correcto, pero al final, en parte por debilidad, y en parte por sentido de la lealtad, es incapaz de oponerse a la furia del capitán Ahab y al gran número de oficiales y marinos que le siguen. Entonces ya no hay salvación. Privado de norte y sin brújula, el Pequod se hunde.

Quizás se podría pensar que Melville es un escritor antidemocrático. Pero *Moby Dick* contiene también un conmovedor llamado a la fraternidad, que no consiste en la demagogia que le da la razón a la mayoría, sino en el reconocimiento de la igual dignidad de todos los hombres, en tanto que individuos. Las diferencias entre pueblos e iglesias le parecen a Melville cosas insignificantes, baladíes. En la novela, vemos a Ismael hacerse amigo de un antiguo reductor de cabezas, simplemente porque reconoce en él su humanidad.

En *Moby Dick*, como en las cartas del "piloto" Pablo, como el escritor llama al apóstol de Tarso, puede rastrearse un escepticismo fundamental sobre la naturaleza humana. ¿Cómo puede el hombre salvarse? El espíritu es presto, pero la carne es débil. Starbuck sabe qué es lo correcto, pero no puede lograr que lo mejor prevalezca. En lugar de eso, termina inclinándose ante el parecer de la mayoría. Por una curiosa ironía del destino, eso mismo podría ocurrir con las tiendas *Starbucks* y con las que, en nuestro país, transitan por su ruta: *Juan Valdez, Oma, Leyenda, Kaldivia*, etc. Nacieron del gusto por el buen café y de la conciencia de que faltaban espacios para reunirse a disfrutarlo y conversar; pero su mismo éxito las puede ir llevando poco a poco a pensar en términos exclusivamente administrativos y financieros, perdiendo su propósito inicial.

La misma racionalidad que hace que estas cafeterías sean exitosas económicamente, las puede tornar antipáticas, inútiles, e incluso, a la postre, inviables. Es la misma lógica que en este país lo ha pervertido todo: el sistema de salud, las escuelas y las universidades, el sistema legal, el sistema de transporte. Se empiezan haciendo pequeñas concesiones, en nombre de la flexibilidad, de la diferencia, de las normas, de la sostenibilidad, e incluso, de la razón de ser de las propias instituciones, para que operen de manera más rápida, más eficiente, más económica, más democrática, hasta que al final de ellas no queda nada, sino el nombre y un cascarón vacío, carente de forma y propósito.

