

DURMIENDO CON CELEBRIDADES

Una plaga de chinches, esos parásitos domésticos, vuelve a la actualidad informativa estadounidense 50 años después. Son las nuevas reinas de la Red.

MIDEN apenas milímetros, pero la prensa las ha hecho más famosas que Lady Gaga. Las chinches que invaden las camas estadounidenses son las nuevas reinas de Internet.

Es una verdad conocida que Estados Unidos adora un buen retorno, pero las que han protagonizado el último no son precisamente ídolos de masas. Las chinches han vuelto a los hogares norteamericanos después de que, en los años cincuenta, sus autoridades se vanagloriasen de haber acabado con ellas mediante el indiscriminado uso de DDT. Este macartismo paralelo en versión insecto duró hasta hace pocos años, cuando las chinches regresaron. Y en octubre de 2010 ya son más famosas que la familia Palin.

El mes pasado, el CDC (centro para el control de enfermedades) sembró el pánico con un comunicado en el que se alertaba de “una alarmante resurgencia de las chinches” en los hogares americanos, a lo que Associated Press añadió: “Con una agresividad que no se había visto desde hace medio siglo”. La prensa no tardó en tener entre manos una historia de oro: hay un villano que la población está de acuerdo en odiar incluso más que a Tiger Woods y una cuantía millonaria de víctimas en la que las celebridades no están exentas: Howard Stern, Renee Zellweger, Bradley Cooper y los Arctic Monkeys ya las han sufrido. Las chinches no solo muerden las páginas de salud, han saltado a las de sociedad.

En Internet, la gente busca esperanza y soluciones. *Bed bug prevention* y *Bed bugs New York* son palabras que ya han reventado los servidores de Google y en Twitter hay cuentas dedicadas a seguir la epidemia. *BedBugger.com*, *BedBugMundo.com* o *AllBedBugs.com* reúnen todas las noticias respecto a la situación, desde las sanitarias hasta las de Perez Hilton. Y lo más útil es *BedBudRegistry.com*, una suerte de FourSquare dedicado a los hemípteros: los usuarios informan de los lugares en los que han encontrado al enemigo. “Al día siguiente de mi estancia en la habitación 923 del Grand Hyatt Washington”, dice Anonymous, “volé a San Francisco notando picores en mi espalda”. Hace unas semanas, dos chinches ya eran portada de la revista *The New Yorker* (ver imagen abajo). Una de ellas dormía y la otra fumaba. Seguramente estaba pensando en contratar a un nuevo agente de prensa. ■ GUILLERMO ALONSO



LA MUERTE ESTÁ DE MODA

El negocio del asesinato como paradigma del neoliberalismo salvaje nutre *Capitalismo gore*, de la ensayista y “exhibicionista performática” mexicana Sayak Valencia.

TEXTO: GABRIELA WIENER FOTOGRAFÍA: MARIO CHAVARRÍA

EN la Red, a *Miss Violence* se la conoce porque a veces se viste de hombre. Claro, que es más complicado que eso. “*Performo masculinidad*”, diría ella, que es hijastra-espalda mojada de la filósofa feminista Judith Butler; mexicana, poeta, filósofa, bloguera exhibicionista —“porque nos vigilan”, asegura—, aficionada a pintarse un ojo morado para denunciar ciertas cosas y a unir lexemas para sacar ronchas. “Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”, dice citando a Wittgenstein.

En el mundo real, *Miss Violence* responde al no menos estrambótico nombre de Sayak Valencia, una chi-

ca de 29 años especialista en toparse con cuerpos descuartizados mientras conduce por las carreteras bajacalifornianas fumando un pitito.

Tanatopolítica o *necropoder* son palabros con los que también nos topamos a cada vuelta de hoja en *Capitalismo gore*, su ensayo editado en Melusina sobre la violencia desde la óptica de los nuevos feminismos, y en particular de los que vienen del supuesto Tercer Mundo. Capitalismo y *gore*: ¿no es esto un pleonasma? “Todos sabemos que el capitalismo es *gore*, pero había que decirlo en alto”, razona. “La omisión y la falta de lenguaje para pensar las realidades con-

temporáneas es la que mantiene la economía *gore* y nos desactiva como sujetos políticos”. Vale, pero haga el favor de hacer caer algunos ejemplos de capitalismo *gore* para las masas. “El videojuego *Grand Theft Auto* es una muestra de ello. En él puedes practicar sexo con una prostituta y después matarla y recuperar tu dinero. La innovaciones en las tecnologías del asesinato, la venta de órganos del propio cuerpo que se hace a través de Internet, el secuestro...”.

Conclusión precipitada: la muerte está de moda. ¿O eso ya es un clásico? “Ya sabes, la moda se nutre de refritos de los clásicos. La forma en que concebimos hoy la muerte como espectáculo, la tendencia a envolver en un halo de excitación y *glamour* la violencia extrema y gratuita, inscribe a la muerte en unos códigos de producción que nos dicen: si es de actualidad y es rentable, está de moda”.

Del espectáculo de la violencia al devenir *snuff* habla este ensayo-catarsis: “Los muertos se convierten en una imagen más dentro de una cadena de *zapping*, algo insignificante”. Y no olvidemos el transfeminismo, que no por gusto empezamos hablando de Butler: ¿Macho equivale a narco y narco equivale a Estado? “¿Qué buen resumen! Aunque en el libro hay mucho más: necropolítica, bioconsumo, insurrección...”.

Algunos dirán que todo tiene que ver, por un lado, con su origen, y por otro, con su destino. La activista nació en Tijuana y hoy vive en Madrid,

“La violencia también es una realidad en el espacio de seguridad mental europeo”

donde vino a hacer el doctorado en Filosofía y Género en la Universidad Complutense a la vez que pergeñaba manifiestos desde su Blackberry. En medio de esa conexión “hay 10.000 kilómetros de narraciones *work in progress*”, revela.

“Welcome to Tijuana, tequila, sexo y marihuana”, cantaba Manu Chao. Sayak Valencia cree que al cantautor francés le faltó decir un par de cosas: “Tijuana es la capital *gore* por excelencia: los narcos, el machismo, los cadáveres en hora punta, el bestialismo, las niñas vírgenes *for sale*, la morgue, el infierno... Tijuana es frontera”. Y cita una viñeta encontrada en un periódico mexicano: “Durante décadas, temimos que se *colombianizara* México. Ahora lo que nos da miedo es que se *mexicanice* el infierno”. ¿Es eso lo que temen? “Más bien, mi preocupación radica en que no sepamos ver que la violencia y la muerte no son un producto *made in Mexico*, sino una realidad, bastante velada, en muchas partes del mundo. Como por ejemplo aquí mismo, dentro del espacio de seguridad mental europeo”.

Una muestra: en el escaparate de una tienda de iluminación de la madrileña calle de Hortaleza se oferta un arma-lámpara AK-47. En palabras de Valencia, “violencia decorativa, es decir, armas de alto calibre transformadas en lámparas, objetos de lujo, violencia *fashion* para decorar tu salón”.

¿Creían que nos quedaba lejos, que estaba al otro lado de la alambrada? Pues se equivocaron. Alerta. ■