

MARIAN DONNER
MANIFIESTO
EN CONTRA DE LA
AUTOAYUDA
EN DEFENSA DE LA AUTODESTRUCCIÓN

«PUEDES PRACTICAR LA AUTOAYUDA, PERO ESO NO HARÁ QUE DESAPAREZCAN LOS PROBLEMAS. NO SON SOLUCIONES, SON MANERAS DE ADAPTARTE A UN MUNDO ANORMAL: TRUCOS, COLCHONES Y CONSEJITOS DEL DÍA QUE TE ENSEÑAN A AGUANTAR MÁS. LO QUE REALMENTE NECESITAS ES DARTE CUENTA DE QUE TÚ NO ERES EL PROBLEMA.»

LIBROS CÚPULA

**MARIAN DONNER
MANIFIESTO
EN CONTRA DE LA
AUTOAYUDA
EN DEFENSA DE LA AUTODESTRUCCIÓN**

LIBROS CÚPULA

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

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

© del texto: Marian Donner, 2019

Publicado originalmente con el título *Zelfverwoestingsboek en Das Mag* Uitgeverij B.V.

Diseño de cubierta: Planeta Arte & Diseño

Primera edición: septiembre de 2021

© Editorial Planeta, S. A., 2021

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

Libros Cúpula es marca registrada por Editorial Planeta, S. A.

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-480-2751-3

D. L.: B. 6.181-2020

Impresión: Huertas

Impreso en España – *Printed in Spain*

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

ÍNDICE

**Una clavija redonda en
un agujero cuadrado. PARTE I 8**

APESTA 22

BEBE 42

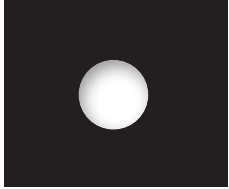
SANGRA 60

ARDE 90

BAILA 106

**Una clavija redonda en
un agujero cuadrado. PARTE II 124**

Bibliografía 142



PARTE I

UNA CLAVIJA REDONDA EN UN AGUJERO CUADRADO

*Me llamaron loco y yo les llamé locos;
y entonces, maldita sea, me ganaron por mayoría.*

El escritor **Nathaniel Lee**, en torno a 1684,
después de que le trasladasen a un manicomio.

Esto es para los locos... Así empieza el icónico anuncio de Apple, *Think Different*. Era 1997 y, hasta entonces, los anuncios se centraban en el producto que querían vender y en la sensación que este producto podía provocarte. Ese champú, esas gafas de sol o esos vaqueros que te harían más atractivo y emocionante, que te mejorarían la vida. Pero con *Think Different* ya no importaba el producto. Este anuncio era un mensaje personal. Un mensaje que te motivaba a ser la mejor versión de ti mismo, sin que importase el producto.

Sé más como los locos, los marginados, los rebeldes y los agitadores. Así nos animaba la serena voz de Steve Jobs. Debes ser «una clavija redonda en un agujero cuadrado». Sé como Einstein, Picasso, Gandhi y Martin Luther King. Ellos «no tienen apego a las reglas»,

pero «las personas que están lo bastante locas como para creer que pueden cambiar el mundo son las que lo hacen». Tú también puedes cambiar el mundo siempre que creas en ti mismo.

Lo siguieron una serie de anuncios similares. Continuamente, el mensaje era: inspiración, motivación, empoderamiento. *Just Do It!*, de Nike; *Impossible is Nothing*, de Adidas; *Go Forth*, de Levi's, acompañado por el precioso poema de Bukowski «El corazón que ríe»: «Tu vida es tu vida, no dejes que sea golpeada contra la húmeda sumisión». O el reciente *Dream Crazy* de Nike, con la presencia del exjugador de fútbol americano, Colin Kaepernick: «No intentes ser el corredor más rápido del colegio o el más rápido del mundo, sé el más rápido de la historia».

Lo normal no es suficiente. Puede ser mejor. Puedes ser mejor.

Gillette ya no promete que su cuchilla sea lo mejor para el hombre —*The best a man can get*—, sino que hará de él el mejor hombre —*The best a man can be*—. Estos anuncios llaman a que te liberes de la negatividad, de las dudas y de la incertidumbre. De todo lo que te impida tener éxito. Porque ya lo tienes

todo: esa vida mejor, ese mundo mejor, el éxito, la felicidad... todo es una elección. Así que ve a por ello.

Mientras tanto, ahí estás. En casa, en tu sofá. El alquiler es demasiado alto, tu trabajo te aburre, no aportas nada, tienes un trabajo de mierda y te resistes a duras penas contra el desgaste laboral. Te sientes como un perdedor, un rebelde sin causa. Crees que eres el único. Y, como no paran de decirte que eres hiperactivo, empiezas a tomar Ritalin.

Esta es la realidad actual. ¿Los locos del anuncio de Apple? Hoy en día se les conoce como *hombres desorientados*. Los marginados ahora son unos perdedores. Los rebeldes compran camisetas de The Clash en H&M. No encontrarás ningún jefe que busque empleados que «no cumplan las normas».

Si alguien ha demostrado esta realidad, ha sido el mismo Colin Kaepernick. Perdió su lugar como jugador de fútbol americano por enfrentarse a la violencia policial estadounidense, que con tanta frecuencia ataca a las personas negras. Al pintarlo como vencedor en términos morales, Nike no solo oculta el enorme precio que Kaepernick pagó por su protesta, sino también el hecho de que, a fin de cuentas, la

protesta no se tradujo en nada (excepto en un contrato de millones con Nike).

Así funciona la apropiación: Nike se apropia de la lucha social de Kaepernick y luego la modera. Al igual que hizo Levi's con las palabras de Bukowski. Lo último que pretendía Bukowski con su poema era que fueses por la vida como un consumidor obediente. Ahora que Levi's se ha apropiado del poema (en un anuncio en el que de nuevo salen imágenes de protestas), este ha perdido todo su significado. Lo único que queda es la mera sensación que despierta el poema, pero no la intencionalidad de esa sensación ni su desafío antiburgués. Las palabras se han reducido a una lírica estéril y poco más.

Estos anuncios de Nike o Levi's no muestran su verdadera intención, ya que no patrocinan la libertad, sino la adaptación. Sobre todo para que sigas comprando vaqueros, zapatillas y ordenadores con «húmeda sumisión».

Lo mismo ocurre con la industria de la autoayuda. **Los que se sienten como una clavija redonda en un agujero cuadrado se leen un libro de autoayuda: siete pasos hacia el éxito, diez pasos hacia la felicidad, cien cosas**

que tienes que hacer, mil cosas que no debes hacer más. Todo para que puedas amoldarte a ese agujero.

Porque, en otras palabras, lo que te ofrecen todos esos libros de autoayuda, artículos, charlas TED, lecturas, cursos e instructores son normas. Normas para que funciones mejor y te adaptes mejor al *statu quo*.

Pertenecer. Participar. Ese es el objetivo.

Sé positivo, camina recto, ordena tu casa, haz la cama por las mañanas, abandona tu zona de confort, sigue una rutina, fija prioridades, conoce tus puntos fuertes y trabaja los débiles, escucha a los demás, ignora los malos consejos, trata los problemas como oportunidades, la oposición como un reto, di que no, sé agradecido, ríete.

Pero ríete de verdad, con el tipo de risa en la que participan los ojos. Así la gente se te resistirá menos y encima reduces el estrés.

Mantén un cuerpo y una mente sana, come superalimentos y aguacates, practica deporte, haz yoga y *mindfulness*, aprende a controlar tu ira y tus miedos, elabora un plan y ajústate a él, busca tiempo para la espontaneidad, haz algo que te asuste cada día, *carpe diem*, *memento mori*. ¡Porque tú puedes, sí puedes, trágate

ese sapo, sé feliz, que todo te importe una mierda y piensa diferente!

Tal y como dicen los anuncios: todo es inspiración, motivación, empoderamiento. Tal y como dicen los anuncios, el problema siempre es tuyo. *Think Different, Dream Crazy, Impossible is Nothing*: lo único que te detiene eres tú mismo. Olvídate de los productos, olvídate de cómo están hechos, olvídate del mundo a tu alrededor y de las estructuras políticas y socioeconómicas que lo rigen. En vez de eso, trágate el sueño neoliberal en el que todo recae sobre ti. Sí, solo sobre ti. Mantente siempre en la cima, aunque te caigas. «Cree en algo, incluso si eso significa sacrificarlo todo»¹.

Lo político ahora es personal, los problemas se han privatizado y las protestas han sido apropiadas. Y acabas pensando que tú eres el problema. **Es culpa tuya que no seas feliz, que no tengas éxito y que poco a poco estés más cerca del desgaste profesional.** Hemos aterrizado en una forma fácil de pensar. Los niños también se culpan a sí mismos de todo, ya sea del divorcio de sus padres o del acoso escolar. Al final

¹ *Believe in something, even if it means sacrificing everything.* Eslogan original del anuncio de Nike de 2018, hecho en colaboración con el jugador Colin Kaepernick.

te has tragado el mensaje de la «húmeda sumisión». Por eso te has hecho cuenta en Headspace. Una pulserita te cuenta los pasos, una aplicación te mide el sueño, intentas no centrarte en lo negativo y ser positivo. En el supermercado ignoras las caras enfadadas. Si tu jefe te maltrata, te convences a ti mismo de que él seguramente también lo esté pasando mal. Ah, y llevas un diario de gratitud.

No es autoayuda, no, lo llamas autocuidado. Lo haces por amor propio. Lo haces porque sientes que las cosas podrían ser mejores, porque debe de haber algo más que esto. Pero lo que la industria de la autoayuda ofrece, a fin de cuentas, no es más que un montón de trucos, colchones y «consejitos del día» que te enseñan a aguantar más. **Todo para que participes mejor en este juego y te olvides de lo incomprensible que es el mundo en realidad.** Para que aprendas a gestionar tu ira y tus miedos mientras aguantas lo inaguantable.

«No es una señal de buena salud estar bien adaptado a una sociedad enferma», escribió el filósofo indio Krishnamurti. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la frecuencia de trastornos como la depresión o la ansiedad ha subido en más de un 40 por ciento en los últimos treinta años. Ahora mismo, la depresión

es la enfermedad endémica número uno y el uso de medicamentos no hace más que incrementarse. Las personas se toman pastillas para el estrés, para suprimir la ansiedad y el pánico, para poder estar quietas, para poder estar activas, para adormecer el dolor. **Pero lo que necesitamos no son pastillas, yoga o diarios de gratitud, sino darnos cuenta de que nosotros no somos el problema.** Si sientes que no encajas en el mundo, decía Virginia Woolf, quizá no deberías preguntarte qué problema tienes tú, sino qué problema tiene el mundo.

En tiempos de Virginia Woolf, hace unos cien años, todavía estaba prohibido que una mujer fuese sola a la biblioteca. Dicho de otro modo, Virginia Woolf necesitaba la presencia de un hombre para poder hojear los libros que ella misma había escrito.

¿Qué haces en esa situación?

Puedes intentar colarte disfrazada de hombre, algo que a lo largo de la historia han hecho miles —más bien cientos de miles— de mujeres para poder seguir participando. Otra opción, más moderna, es luchar por ser la excepción; por ejemplo, pensando y expresándote como un hombre (véase *Vayamos delante* de Sheryl Sandberg o *A las niñas buenas no les dan el despacho grande* de Lois P. Frankel).

Pero también puedes pensar: a la mierda.

Si el mundo no para de decirte que no eres lo suficientemente bueno, sano, elegante, productivo, positivo, zen, o que no estás en forma, ya va siendo hora de que te preguntes qué es lo que ha fallado en el mundo.

El significado o mensaje original de «una clavija redonda en un agujero cuadrado» era este. Esta frase no viene de Apple, sino de la novela distópica *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley. El significado que él le daba era muy diferente al que sugiere Apple.

En *Un mundo feliz* la humanidad por fin ha conseguido ser perpetuamente feliz. El dolor y la tristeza han sido erradicados, no existe el aburrimiento, la desesperación o la soledad, no se teme a la muerte y la toma de decisiones no causa estrés. De hecho, es justo el mundo que muchas personas intentan crear para sí mismas hoy en día.

Para conseguir esta felicidad perpetua, los fetos del mundo de Huxley son manipulados genéticamente en un vientre artificial. Los bebés reciben los valores apropiados a través de un «condicionamiento neopavloviano». Su futuro destino se encuentra en un puesto de trabajo preestablecido para el que se les ha criado.

Mientras, la sociedad en su conjunto se mantiene tranquila gracias al medicamento «soma» («un solo centímetro cúbico cura diez pasiones»).

Este mundo feliz es solo trabajo y entretenimiento, una vida pacífica y equilibrada, sin pasado ni futuro. El ser humano vive en el ahora, en el «calmado éxtasis del cumplimiento logrado». Y todo el mundo es feliz así. Todos, excepto el molesto y quejica Bernard Marx. Con él, algo salió mal.

Durante una cita con Lenina Crown, le pregunta si no aspira a ser más que una esclava condicionada.

—¿Es que tú no deseas ser libre, Lenina?

—No sé qué quieres decir. Yo soy libre. Libre de divertirme como quiera.

No obstante, la libertad con la que sueña Bernard es diferente. **Se trata de la libertad de no tener objetivos y de no ser feliz. De ser inútil, molesto y quejica.** Lo que Bernard anhela es el derecho a ser una clavija redonda en un agujero cuadrado.

Pongamos que Apple se hubiese mantenido fiel a este significado. Eso sí que habría sido un anuncio genial. Fuera las imágenes de Einstein, Picasso, Gandhi o King. En su lugar habría alguna de un niño lloriqueando en un coro infantil, una niña con el berrinche

del siglo, una mujer en una cafetería que no quiere hablar con nadie, un hombre solo en casa gritándole a su televisión... Imágenes de los marginados invisibles, de personas que no aportan nada, que solo molestan. Molestan en esa visión del mundo en la que todo gira en torno a la productividad, la felicidad y el éxito.

En cierto modo, este libro es como ese anuncio. Sea lo que sea, es lo contrario a un libro de autoayuda. Porque el problema no somos nosotros, el problema está en el mundo que nos rodea. Es un mundo enfocado en el más y mejor, donde nada nunca es suficiente y siempre hay que ser más productivo, sobre todo si es para consumir más. Y siempre es preferible hacerlo con una sonrisa. Al mismo tiempo, es un mundo en el que crecen la inseguridad existencial y la desigualdad, y en el que desaparecen las redes de seguridad; en el que la mayoría de las personas carecen crónicamente de tiempo y sentido de vida.

Este es un mundo creado por el capitalismo neoliberal. Aquí lo último que debes hacer es preguntarte cómo puedes mejorar. Debes preguntarte cómo puedes menoscabar al máximo un sistema que nos derriba a todos.

**Cómo menoscabar el anhelo por la
perfección corporal que rige este sistema:**

APESTA.

Cómo menoscabar su insistencia por la productividad:

BEBE.

Cómo menoscabar su llamamiento por el autocuidado:

SANGRA.

Cómo menoscabar su llamamiento por el amor propio:

ARDE.

**Y, finalmente, cómo menoscabar la franqueza
de la tecnología:**

BAILA.