

DE BUENAS LETRAS

# ‘Me gusta’: modas y criterios

JOSÉ LUIS MARTÍNEZ-DUEÑAS  
DE LA ACADEMIA DE BUENAS LETRAS DE GRANADA

**D**e un tiempo a esta parte la ‘vida virtual’ se ha adueñado de nuestra rutina y rara es la persona que no figura en las redes sociales, que no pone una foto del asado que se toma con los amigos en un viaje por tierras lejanas o no cuenta la última pataleta de un conocido, o muestra la gracia del sobrino. La intimidad y lo privado, como signo de buen gusto, pasa por tiempos difíciles, como escribiera Charles Dickens. Precisamente el concepto del gusto es el que rige nuestras vidas parcialmente, sobre todo en los aspectos de mayor interés mental, intelectual, espiritual o psíquico. Y el gusto, que es mutable pues depende de la variedad (‘pace’ Montesquieu), es un buen indicador de lo que nos ocurre, lo que nos identifica y nos define. El refrán «en la variedad está el gusto» es un magnífico resumen de ese discurso del aristócrata francés; o «nunca llueve a gusto de todos», otro refrán que nos conduce a sesudas opiniones sobre el cambio climático. En cualquier caso, el gusto es más ubicuo de lo que

parece por muy dieciochesco que a los posmodernos se les antoje.

Cuanto más consciente se sea del gusto y éste se enmarque en parámetros definidos y coherentes mejor será nuestra concepción del mundo en determinados aspectos, y más llevadera la vida. Y así hay que considerar que en determinadas ocasiones ‘me gusta’ no es suficiente: hace falta una buena aplicación de criterio y mayor razonamiento. Escribo esto por lo que el gusto se relaciona con la moda (‘la moda muda’) y como escribía Alexei Karamázov en sus notas sobre el ‘stárets’ Zozima, «en esta sociedad la moda es una gran soberana» (en ‘Los hermanos Karamázov’).

El gusto y la moda determinan mucho de nuestro comportamiento, en nuestro estilo de vida, y eso tiene una clara incidencia en la historia y en la sociedad, de todo lo cual los sociólogos tendrían mucho que escribir, tras el pertinente estudio y la oportuna reflexión. Viene esto a colación de la noticia de hace unos meses, noviembre de 2017, de

que en la Universidad Autónoma de Barcelona había cerrado el último quiosco de prensa existente en el recinto académico tras treinta años de funcionamiento. La moda ya no es la prensa, sino la versión digital; la sensación táctil del papel y la tinta parece que ya es del pasado, y la noticia aparece por diversos derroteros, no siempre fiables o veraces. Insisto en que esto tiene que ver con la moda y el gusto porque no creo que personas menores de treinta años compren un diario o una revista y los lean como parte de su actividad. Los lectores de periódicos me parece, humilde pero firme opinión, que pertenecen a una generación, o generaciones, o pirámide de edad, muy reducidos. En mis tiempos de alumno de la Facultad de Filosofía y Letras era muy frecuente ver a los estudiantes por los pasillos con un diario, aunque fuera deportivo o incluso en lengua extraña. Y recuerdo la anécdota que me contó un maestro mío de un estudiante, luego famoso periodista, que en la cantina de la facultad recolectaba todos los días las pesetillas necesarias para comprarse el periódico a cuenta de los demás compañeros, siempre tiesos. Tradicionalmente ha habido un cierto celo por la lectura de la prensa, y noticias como la que he mencionado de la UAB no auguran nada bueno. Y que conste que escribo esto sin nostalgia sino con la convicción de la valoración de los hechos, la consideración del gusto y la precaución ante la moda, pues al fin y al cabo todo ello no es más que un signo de los tiempos. Sobre noticias como la que he comentado del cierre del quiosco en la UAB, si utilizase los medios de las redes sociales, no hay duda de que apretaría el botón de ‘No me gusta’.