

ONTEVREDEN

Beatriz Serrano

Ontevreden

Vertaald door
Lies Doms



2025
DE BEZIGE BIJ
AMSTERDAM

Copyright © 2023 Beatriz Serrano
Copyright Nederlandse vertaling © 2025 Lies Doms
Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

Eerste druk juni 2025

Oorspronkelijke titel *El descontento*

Oorspronkelijke uitgever Editorial Planeta/temas de hoy,
Barcelona

Omslagontwerp Moker Ontwerp

Foto auteur Andrea Casino

Vormgeving binnenwerk Perfect Service, Reeuwijk

Druk en bindwerk CPI Books GmbH, Leck

ISBN 978 94 031 3412 3

NUR 302

debezigebij.nl



Bij de productie van dit boek is gebruikgemaakt van papier dat het keurmerk van de Forest Stewardship Council® (FSC®) mag dragen.
Bij dit papier is het zeker dat de productie niet tot bosvernietiging heeft geleid.

*Voor Javier Serrano en Lola Molina, mijn ouders.
En voor alle mensen die elke dag wakker worden
zonder zin om naar hun werk te gaan.*

*I was looking for a job and then I found a job
and heaven knows I'm miserable now*

The Smiths,

'Heaven Knows I'm Miserable Now'

Als een mens de nodige moeite doet om er normaal uit te zien
spaart hij veel tijd uit, tijd waarin hij rustig diegene kan zijn
die hij wil zijn.

Gueorgui Gospodínov,

De wetten van de melancholie

DEEL EEN

OPGELET: NIET NAAR BINNEN KIJKEN

In 2016 was het internet een eindeloos kwartier lang in de ban van de fysieke en mentale toestand van de Engelse youtuber Marina Joyce. Joyce was een nogal aanstellerig, kinderachtig prinsesje met lange blonde krullen en grote blauwe ogen dat onschuldige filmpjes uploadde waarin ze pastelkleurige kleding paste, dozen met cadeautjes opende die ze van verschillende merken had gekregen of snoepjes proefde die ze als exotisch bestempelde, alleen maar omdat ze uit Azië kwamen. En dankzij de vage grenzen van het internet, die het vaak onmogelijk maken om te bepalen of je naar erotische of gezinsvriendelijke content kijkt (of misschien wel allebei tegelijk), had Marina Joyce een heterogene en verrassende aanhang: van kleine meisjes die dezelfde roze jurkjes wilden tot kale mannen van in de vijftig die waarschijnlijk masturbeerden op video's waarin ze een ijsje at.

Na verloop van tijd begon haar grote groep volgers subtiele gedragsveranderingen op te merken naar aanleiding van een van haar video's: Marina Joyce was op een feestje en glimlachte naar de camera terwijl ze de outfit showde die ze voor de gelegenheid had uitgekozen, maar iets in de manier waarop ze ronddraaide (loom en lusteloos) en vragen beantwoordde (zo'n drie seconden later dan je zou verwachten van iemand zonder verstandelijke beperking) deed alle alarmbellen afgaan. Dit leidde tot de complottheorie dat Joyce eigenlijk was ontvoerd door haar vriend of door een sekte (niemand kon

zeggen welke), en dat ze werd mishandeld en gedwongen om tegen haar wil filmpjes te uploaden.

Het bewijs dat deze internetdetectives aanvoerden, bestond uit fragmenten van bepaalde video's waarin de oplettende kijker een subtiel gefluisterd 'help me' kon horen – een noodkreet aan haar fans die Joyce naar verluidt tijdens de montage had toegevoegd – en andere waarin ze naar de achterwand van de kamer leek te kijken, ergens achter haar scherm, op zoek naar toestemming van haar gijzelnemer om een vraag van haar volgers te beantwoorden. Nog onweerlegbaarder waren de screenshots waarop blauwe plekken, krassen of kleine wondjes op haar armen en benen te zien waren. Marina Joyce bleef vriendelijk en vrolijk, hoewel ze in de meeste filmpjes slaperig, verward of gedrogeerd overkwam. Op sommige screenshots, die belandden op forums of Twitteraccounts die uitsluitend aan deze spannende zaak waren gewijd, waren details te zien waarmee de youtuber zogenaamd de aandacht probeerde te trekken; subliminale boodschappen verborgen tussen de prachtige witgelakte planken vol merkgeschenken die ze altijd als achtergrond voor haar video's gebruikte. Haar volgers, en iedereen die de hashtag #SaveMarinaJoyce volgde (dagenlang een *trending topic*), belden uiteindelijk de Londense politie om haar te gaan redden. En de politie ging naar haar huis, vond niets verdachts en vertrok weer.

Ik zit aan Marina Joyce te denken in de koude vergaderzaal die ik heb gereserveerd om de kerstcampagne te bespreken met een deel van het accountteam. Ik besef dat als iemand in mijn omgeving nu de politie zou waarschuwen, er ook niets verdachts gevonden zou worden: ik ben gewoon een meisje in een kantoor, net zoals zij gewoon een meisje in een kamer was. Alleen mijn echte fans zouden vreemde veranderingen

in mijn gedrag opmerken, meeting na meeting, dag na dag, video na video. Ze zouden erover discussiëren op internetforums en lange verklarende draadjes starten op Twitter. Misschien zou ik ook wel een paar uur trending topic worden. Het meisje dat ooit plezier leek te hebben achter het scherm lijkt nu slaperig, verward en zelfs gedrogeerd.

In mijn geval zou geen van die drie aannames fout zijn. Het is eind augustus en ik ben op kantoor om te besparen op airco-kosten. Alweer maandag. Ik heb nog geen enkele vooruitgang geboekt met mijn kerstprojecten, maar ik weet dat ik genoeg kan vertellen om het accountteam ervan te overtuigen dat er van alles loopt. Ik plaats mijn computer, een glas water en een klein notitieboekje op een grote tafel die zo is neergezet dat er daglicht op mijn gezicht valt. Als er één ding is dat ik van youtubers heb geleerd, dan is het wel hoe je de camera moet positioneren tijdens vergaderingen. Ik boek deze zaal graag omdat ik hier een neutrale achtergrond heb. Na de meeting zou ik een video kunnen opnemen van mijn reactie op filmpjes van katten die kokhalzen als ze voor het eerst broccoli ruiken, of een make-uptutorial die zowel geschikt is voor een sollicitatiegesprek als voor een eerste date. Voordat ik inlog, gun ik mezelf een paar seconden om me voor te stellen hoe ik mijn online community zou begroeten, maar ik kan niets verzinnen waardoor ik niet als een idioot overkom.

Op de geplande tijd loggen de vrouwen van het accountteam in en wordt de gebruikelijke riedel afgedraaid die aan elke vergadering in elk bedrijf over de hele wereld voorafgaat. ‘Hoe gaat het, meiden?’ ‘Zijn jullie in Madrid, of ...?’ ‘Werken vanaf het strand voelt niet als werken.’ ‘Genoeg te doen, ik mag niet klagen.’ ‘Ik ben in de wolken.’ ‘Druk druk druk, maar dat is juist goed.’ ‘Ik heb al een kleurtje.’ ‘Dit moet kos-

te wat kost een succes worden.’ ‘Je kunt 24/7 op me rekenen.’ ‘Zijn je kinderen in de buurt? Doe ze de groetjes, zulke schatjes!’ Ik glimlach, ik doe mee, ik fantaseer. Ik praat over zomerplannen die ik niet heb met mensen die niet bestaan. Een paar dagen in Marbella in het huis van mijn vriendin Pitu. Naar San Sebastián met mijn vriend. Hoewel het misschien nog te vroeg is om hem ‘mijn vriend’ te noemen, zeg ik mysterieus. Ja, zeg ik, hij is Baskisch, jullie weten dat ik altijd een zwak heb gehad voor mannen die eruitzien als houthakkers. En iedereen lacht. Simpele grapjes, clichés die dienstdoen als verfrissend aperitief, weliswaar zonder alcohol, om zo lang mogelijk te vergaderen zonder op het onderwerp in te gaan.

Iemand neemt het voortouw. ‘Oké, meiden, ter zake.’ De vergadering is officieel begonnen. Ze hebben het over deadlines, brainstormen, een draai aan dit of dat geven, de wow-factor, viraal gaan, en iemand laat zelfs het woord ‘disruptie’ vallen. Ze hebben het over wat de klant dit jaar van ons verwacht, wat altijd ‘veel’ is, maar nooit iets concreets. En over de kerstcampagne, die dit jaar belangrijker is dan ooit. In de vier jaar dat ik hier werk, zeggen ze altijd dat de kerstcampagne dit jaar belangrijker is dan ooit. Ik knik met gefronste wenkbrauwen en zeg: ‘Kun je dat herhalen, Monica?’ terwijl ik in mijn Moleskine-notitieboekje een penis teken met zijn handjes in zijn zij. ‘Worden we nog verder gebrieft over die lippenstift?’ vraag ik, en ik laat ze nog tien minuten kibbelen over wie de klant moet bellen voor informatie die ik eigenlijk niet nodig heb.

Zo zijn we ondertussen al veertig minuten aan het klooiën. Kantoortje spelen is makkelijk als je weet hoe het moet. Mijn baan is niets meer dan een rol die ik perfect onder de knie heb. Ik weet welke grapjes altijd werken om het ijs te breken.

Ik weet welke vragen ik moet stellen om aandachtig en geïnteresseerd over te komen. En ik weet wat ik moet zeggen om de tijd sneller te laten gaan tot het zes uur is zonder echt iets te doen.

Terwijl iedereen met elkaar praat, open ik Twitter en kijk naar een filmpje zonder geluid van een wasbeer die een verjaardagstaart eet. Er staan drie kaarsjes op, en omdat het dier bang lijkt voor het vuur, blaast een mens de kaarsen uit. Dan begint de wasbeer de taart met zijn kleine mensenhandjes op te eten. Ik retweet het. Ik googel of het mogelijk is om een wasbeer te houden in een flat in Madrid. Daarna googel ik hoelang ze gemiddeld leven. Als ik lees dat een wilde wasbeer tussen de twee en drie jaar oud wordt, ben ik onverwacht een beetje verdrietig.

‘Wanneer denk je dat je ons iets kunt laten zien, Marisa?’ vraagt iemand.

Ik sluit het tabblad met de wasbeer en kijk weer naar het scherm. Naar mezelf in het venstertje rechtsonder, om precies te zijn. Ik bedenk dat dit licht inderdaad prachtig zou zijn om een video van mijn beautyroutine op te nemen.

‘Over vier weken,’ zeg ik.

‘Vier weken? Over drie weken is het eind september en de klant wil nu al iets zien om de begrotingen af te ronden,’ zegt iemand anders.

Ik heb zin om te antwoorden dat het me geen reet kan schelen, zoals iedereen die het geluk heeft om van het inkomen van zijn voorouders te leven, maar in plaats daarvan sla ik theatraal de lege bladzijden van mijn notitieboekje om. Ik mompel ‘laat me even kijken’ en teken nog een kleine penis op een van de pagina’s. ‘Geef me twee weken,’ zeg ik uiteindelijk, en iedereen is tevreden. De truc is om altijd een datum te noe-

men en daarna pas de datum te geven die je van tevoren in je hoofd had, zoals balletje-balletjespelers of de sluwe verkopers van El Rastro die je laten geloven dat je een koopje hebt gescoord.

We nemen afscheid met een glimlach, veel ‘Bedankt allemaal’-s en een paar ‘We gaan ervoor’-s. Ik sluit Zoom. Mijn keel is zo droog dat ik moeite heb om mijn speeksel door te slikken. Nu ik alleen ben en mijn reflectie op het scherm zie, denk ik opnieuw aan Marina Joyce. Als iemand daarnet het volume van haar laptop hard genoeg had gezet, had ze vast ook een stemmetje ‘help me’ horen fluisteren en de politie gebeld.

Ik ben tweeëndertig en ik werk al acht jaar in de reclame, waarvan vier jaar bij dit bureau. Ik ben begonnen als stagiair, toen werd ik aangenomen als copywriter en nu heb ik een middenkaderfunctie met mensen onder me, plus een absurde Engelse titel die me een beetje status geeft op LinkedIn en gespreksstof oplevert voor Tindergesprekken. Eerlijk gezegd ben ik nergens echt goed in en heb ik geen idee hoe ik hier ben beland. Ik denk dat ik het kantoorspel zo geperfectioneerd heb dat anderen zijn gaan geloven dat ik een geweldige professional ben.

Mijn werk bestaat eruit aardig te zijn en gebakken lucht te verkopen. Ik lees een briefing over een kloteproduct dat net als alle andere kloteproducten is: een rode lippenstift, een parfum met bloemige noten, een stofzuiger met een hulpstukje dat alle hoeken van je huis bereikt omdat het de vorm van een driehoek heeft. Dan probeer ik te denken aan de onbenulligheden waar de gemiddelde mens, wij allemaal dus, zich zorgen over maakt, hoezeer we ook denken dat we het slimste schaap uit de kudde zijn: de angst om lelijk te zijn,

aan het eind van de dag te stinken of een vies huis te hebben. De markt genereert behoeften en het is mijn taak om die te vertalen in de taal van gewone stervelingen. Ik verkoop geen rode lippenstift, maar het idee om invloed te hebben, mooi en onvergetelijk te zijn, een afdruk achter te laten op de overhemdkraag van een knappe man. Ik verkoop geen parfum, maar het idee om herinnerd te worden door je geur, indruk te maken, niet langer een saaie, grijze muis te zijn die elke dag van haar leven twee uur onderweg is van en naar haar werk. Ik verkoop de mogelijkheid dat er, dankzij dat parfum met zijn fruitige noten, vandaag, juist vandaag, iets bijzonders met je zal gebeuren. Ik verkoop niet de zoveelste stofzuiger die geen enkel huis nodig heeft, maar het idee van een mooie, schone woning, van een foto van dat leuke hoekje dat je à la Pinterest hebt ingericht en waarmee je veel likes op Instagram kunt scoren. Dan lanceer ik een creatief idee dat net zoals alle voorgaande en volgende creatieve ideeën is, zoals alles wat is geweest en alles wat zal zijn. *The lipstick effect*. De geur van herinneringen. Het huis van je leven. Zij kopen het, wij krijgen betaald, ik ontvang complimenten en dan begint het weer van voren af aan.

Ik doe al acht jaar hetzelfde en ben me ervan bewust dat het nergens goed voor is. Ik weet dat de wereld een betere plek zou zijn als banen zoals de mijne niet bestonden. Ik weet dat ik profiteer van de onzekerheden van mensen en van hun verlangen om te groeien in een maatschappij waar geen ruimte is voor verbetering. En dat weet ik omdat ook ik, na een dag van acht uur vol smalltalk en een eindeloze reeks sluimerende zelfmoordgedachten (zoals een nietje door mijn hand jagen om een vergadering te ontvluchten waarin ik de ware betekenis van het woord oneindigheid ontdekte, of kokend water uit

de waterkoker op kantoor over me heen gieten zodat ik vijf tot tien dagen plat kan gaan liggen), maar al te vaak ga geloven dat de oplossing voor al mijn problemen wordt belichaamd door een bloemetjesjurk van Zara, gemaakt in Bangladesh, die me al de hele dag achtervolgt via elke website die ik bezoek en die volgend seizoen door miljoenen vrouwen zal worden gedragen. De jurk die me zal veranderen in een gelukkige en zorgeloze lenteverisie van mezelf. Ik weet dat als je iets koopt, je betaalt voor de belofte van een beter leven. Ik weet ook dat ik misbruik maak van de middelmatigheid en het geld van onze klanten, voor wie de grootste creatieve daad het toevoegen van de zoveelste cel in een Exceldocument is.

Mijn werk wordt gemeten in iets onberekenbaars als impact. Die impact kan zijn dat je iets creëert wat viraal gaat, iets waar iedereen het over heeft. Of dat je een pakkend deuntje bedenkt dat iedereen meezingt. Of dat je een prestigieuze reclameprijs wint die alleen belangrijk is voor adverteerders en de klanten die een fortuin hebben uitgegeven aan de betreffende advertentie, met een model dat eigenlijk alleen maar een hamburger en een knuffel wil. Oké, mensen zullen waarschijnlijk eerder geneigd zijn om je parfum te bestellen in de corners van El Corte Inglés als je op elk metrohokje in de stad staat afgebeeld, maar ik denk niet dat ‘De geur van herinneringen’ een grotere invloed heeft op die beslissing dan ‘Een geur om te onthouden’. Ik ben goed in het verkopen van ideeën aan klanten. Ik laat ze geloven dat ze uniek zijn, dat hun product geweldig is en dat deze campagne een keerpunt zal zijn. Ik slijm, lach om hun grappen en flirt met ze. Onze klanten werken voor merken die geen risico’s willen nemen omdat ze daar geen reden toe hebben. Als ze ergens een standpunt over innemen, is dat omdat iedereen dat al heeft gedaan en

ze het dus veilig vinden. Feminisme, duurzaamheid, inclusie, diversiteit. Bullshit. Plotseling komt een merk dat de negativiteit rond zijn product achter zich wil laten en vrouwen wil empoweren met anticellulitis- en antiverouderingscrèmes aanzetten, maar het uitgangspunt van de campagne is nu niet langer om vrouwen te laten geloven dat ze oud zijn en een crème nodig hebben of dat ze dik zijn en een crème nodig hebben, maar dat ze die crème verdienen, hoe ze er ook uitzien.

Ik zet de airco in de vergaderzaal op de hoogste stand en stuur een e-mail naar de studenten die volgend jaar de master reclame gaan volgen aan de particuliere universiteit waar ik, dankzij mijn Engelse titel op LinkedIn, lesgeef.

Beste toekomstige studenten,

Om enkele organisatorische parameters vast te stellen voor het schooljaar dat in september begint, wil ik jullie een experimentele oefening geven, zodat het niveau van de klas en onze werkwijze kunnen worden bepaald.

De oefening houdt in dat jullie bedenken hoe jullie de kerstcampagne voor een groot cosmeticabedrijf zouden organiseren. Jullie moeten zowel nadenken over de strategie (momenten voor de lancering van de campagne, deadlines, timing, schema's enzovoort) als over specifieke creatieve ideeën voor vier soorten producten: parfum, lippenstift, huidverzorging voor vrouwen boven de veertig en oogschadupaletten. Hiervoor krijgen jullie drie dagen de tijd.

Dank jullie wel.

Ik loop naar de waterkoeler, vul een van de piepkleine bekers en neem een slok terwijl ik uitkijk over de Gran Vía. Ik stel me voor hoe de studenten mijn e-mail lezen en blij worden