

# El mercado del vacío cultural y las estrategias de dominio

Rocío Ruíz Mendoza

## RESUMEN

Los mercados, espacios característicos de las sociedades de consumo, han propiciado la aparición de compradores que sólo van a ellos para ver «qué compran»; este grupo se convierte en materia dispuesta al mejor postor.

Ellos son los consumidores en potencia —no sólo de plástico, en sus múltiples versiones, sino de ideas—, en el «mercado de ideas», «en el mercado político» o en el «tianguis de la cultura».

Se trata, en todos los casos, de subproductos que venden su «fachada» a los clientes que llegan con las «maletas vacías»: los *open mind*, abiertos indiscriminadamente a la percepción de sus sentidos.

La causa del tal panorama se encuentra, principalmente, en el exilio de la reflexión de la vida humana, personal y social.

## ABSTRACT

### CULTURAL VACUUM MARKET AND DOMINATION STRATEGIES

Markets, traditional space of societies of consumption, have given rise to consumers who only go to markets to see what they can buy. These kinds of individuals become sheep in the hands of merchants. They are the potential consumers —not only of plastic in all its multiple versions, but also of ideas— in the «market of ideas», in the «political market» or in the «street market of culture».

In all cases, it is about sub-products which sell the «facade» to clients who arrive with «empty bags»: the «open minded», indiscriminately open to the perception of their senses.

The cause of such a panorama is found, principally, in the exile of reflection of human, personal and social life.

### MERCADO DEL PLÁSTICO

**L**os mercados representan una estupenda solución a las necesidades de compra de los individuos. Lo más triste que puede suceder en ellos es que haya quien va «a ver qué comprar»; se trata de sujetos expuestos a los cuatro vientos, materia dispuesta al mejor postor.

Algunos siguen pensando en satisfacer las demandas, las necesidades reales de las personas. Pero, desgraciadamente, no ignoramos que va consolidándose el régimen de quien impone satisfactores para *necesidades* de las que uno mismo no tenía noticia pero que —también desgraciadamente— terminamos por adoptar como carencias apremiantes.

Hay quien va a la compra de lo que necesita. Pero aun en medio de esta crisis mundial de la economía, existen otros que «salen de compras». El *shooping* es una actividad que se ha impuesto a todos los niveles. Los críticos del fenómeno social la han llamado *consumismo*.

El consumismo daña fatalmente nuestras finanzas —tanto nacionales como domésticas—, porque supone fugas, aparentemente insignificantes, pero que pueden llegar a constituir importantes inversiones en plástico desechable; inversiones inútiles: un sombrero con ventilador integrado, el pasamontañas de «Marcos», un mapa de colores distintos del que poseo, un rompecabezas de grosor original, y mil *etcéteras* que sería inútil enumerar. Siempre existe una mejor y más ingeniosa idea, siempre hay un comprador más ingenuo que vuelve a caer en la trampa.

## MERCADO DE LA INFORMACIÓN

También existe un *mercado de la información*. La prensa, radio, TV, se mantienen a la caza de «la noticia», de aque-

lla información capaz de cautivar a un público hipnotizado frente a los medios de comunicación.

También hay quien «va de compras» cuando abre el periódico, enciende el televisor o se conecta a la Red, y regresa a casa —o «aterriza»— con una cantidad impresionante de letra impresa, imágenes, datos que en algún momento se demostrarán tan íntimos como las propias convicciones personales: «Leí que...», «las cosas fueron así... (como yo las leí)», etcétera. Éstos son los *consumistas de la información*. Se han leído todo indiscriminadamente y su inversión de tiempo y esfuerzo concluye en —80.6% calculan los expertos— de información de plástico desechable: mañana ya habrá sido superada, contradicha o simplemente inútil, cuando el suceso noticioso en turno sature la propia posibilidad de «acopio» de información.

Es común que «los más informados» en el *tianguis de la información*, terminen haciendo conciencia de «su compra» —conocimiento político, histórico, científico, etcétera—, cuando se escuchan a sí mismos irrumpiendo dogmáticamente en una plática de café, pero solamente ellos —y nadie más que ellos— saben que están «de estreno», sorprendidos con toda esa «ciencia» que no sabían tener.

En el fondo, se sabe que lo que aquél afirma tiene un valor relativo, pero nadie es capaz de admitir la ley de la relatividad cuando se trata de la propia expresión. El relativista está convencido de que nada es absoluto —excepto, desde luego, su propia opinión—; está persuadido,

recalcitrantemente persuadido, de que todos tienen derecho a opinar pero nadie es capaz de saber... más que él mismo.

## MERCADO DE IDEAS

Otro es el *mercado de ideas*, de *ideas de plástico*, modas que tarde o temprano se desechan, pero que, cuando «están en cartelera», terminan sustentándolas hasta los reacios o los ingenuos.

Este producto se encuentra muchas veces en los mismos comercios que la *información de consumo* —prensa, radio, TV, revistas, etcétera—; aunque en estos casos aparece en envoltura ligera, *light*: en la trama de la telenovela, la letra de una canción, el anuncio de cosméticos; algo fácilmente digerible. Sin embargo, hay un «plato fuerte», y éste aparece en la literatura, sin envoltura ligera y accesible, sólo a selectos compradores, a los *tops* de la cultura.

Los *mercantes de ideas*, se parecen un poco a esas compañías de limpieza de inmuebles, que dejan punta en blanco la casa: aspiran con su enorme y potentísima maquinaria industrial todos los rincones, incluido el sótano; lavan, friegan, restriegan. Se podría decir que dejan aquello «al vacío»: el inmueble, desde luego —protestan ellos—, vacío de impurezas, de inmundicias, aséptico. Pero esas compañías de limpieza se marchan, al llegar el

momento, con su maquinaria a cuestas. Los mercantes de ideas en cambio, una vez «en blanco» el inmueble, dan cabida a una segunda operación que consiste en «retoces de fachada». Es decir hay un *delete* total, previo a la instalación de las ideas que mercantilizan.

Los clientes de este mercado siempre tienen un cuerpo de ideas que exponer; siempre poseen una opinión «fundada». Han perdido aquéllas otras que quizá un día tuvieron y han adoptado otras recién compradas, no digamos en el tianguis, sino casi siempre importadas de los grandes *malls*.

Para ser honestos, hemos de admitir que otros clientes de estos *malls*, llegaron con las maletas vacías. Es decir, no tuvieron que someterse previamente a la labor de limpieza; son aquellos que han pasado por la vida planteándose las mínimas preguntas posibles y asumiendo, en línea directa de evacuación, todo lo que entra por sus sentidos sin escala alguna por el cerebro. No es que tengan vacío el interior, lo llevan casi siempre lleno a reventar —de la última canción escuchada, la última película o video-clips vistos, la última jornada de la Red, el último cartel publicitario percibido, el último anuncio luminoso—. Son los *open-mind*, abiertos indiscriminadamente a la percepción de sus sentidos. Una nueva sensación va desplazando el archivo de las más antiguas o de las menos intensas.

Indiscutiblemente, los segundos son los mejores clientes del mercado de ideas.

## MERCADO POLÍTICO

El *mercado político* se manifiesta de modo particular en los períodos de campaña. Quizá en nuestro país tenemos una clara experiencia de lo que significa el *mercado político*. Algunos lo llaman «democracia», pero este producto —al menos del que ellos hablan— es uno de éstos que se han difundido en el mercado de ideas.

Muchos creemos en la democracia como convicción política. Pero aun así, no todos estamos apostando por lo mismo. No todos hablamos y entendemos de la misma manera.

El mercado político trabaja esforzadamente un «subproducto» que define el éxito de la empresa: el *manejo de la imagen*.

En cierto programa radiofónico que presentaba una entrevista entre escolares y asesores de imagen que prometían convertir su empresa en una «fábrica de líderes» le llamaban, uno de los niños indicó en tono de cierto reproche, que «los líderes políticos arrastran al pueblo». Uno de los asesores de imagen se apresuró a corregirle: «no arrastran, porque en definitiva es el pueblo quien decide al votar». El niño pudo haber reargüido a esta falacia que todo es más complejo en la vida humana. El pueblo vota libremente pero toma sus opciones presionado por los ardides de la propaganda manipuladora y las falacias de una cosmética

de la imagen. Queda con ello expuesto a votar no a personas dotadas de auténtica personalidad, sino a figuras de cartón bien aderezadas para enardecer la fantasía popular<sup>1</sup>.

## MERCADEO CULTURAL, FENÓMENO CONTEMPORÁNEO

Podríamos seguir describiendo infinidad de *tianguis de la cultura*, de éstos que dan «gato por liebre». Pero quizá algunas preguntas interesantes serían: ¿cómo hemos llegado a este fenómeno cultural?, ¿cuál ha sido el desarrollo cultural que nos ha venido a desembarcar en este puerto?, ¿qué expectativas de vida —auténtica vida, sana, ecológica— nos reserva este puerto?

Desde el punto de vista del desarrollo cultural, puede atenderse a infinidad de factores. Pero hay uno, que, hoy por hoy, parece no discutible: la causa próxima de este desembarco —quizá algo forzoso para algunos— ha sido el *exilio de la reflexión* de la vida humana, personal y social. Es probable que nuestras propuestas finales se orienten por este camino, antes tendremos que demostrar que esa carencia lo es en realidad porque se trata, de hecho, de un empobrecimiento humano.

1 Alfonso López Quintás (1998). *La revolución oculta. Manipulación del lenguaje y subversión de valores*. Madrid: PPC, p. 57.

## DECLINAR DE LA SABIDURÍA

Muchos pensadores contemporáneos —López Quintás, Daniel Innerarity, C.S. Lewis, Gabriel Marcel, etcétera— consideran una nota peculiar de la época, lo que han llamado el **declinar de la sabiduría**. Se ha pasado del interés por el conocimiento de la naturaleza de las cosas, al interés por el *artefacto*; la pregunta clave ha dejado de ser «¿qué es?» para dejar su sitio al «¿para qué sirve?». Esta pregunta que inicialmente se aplicó a la *cosa*, ha extrapolado su ámbito de influencia hasta aplicarse inclusive a la *persona*: ¿para qué *sirve* el hombre? Y a la vez, la calidad de «útil» adaptada al hombre se traduce como esa capacidad de hacer algo *que sirva para algo*.

El *desmantelamiento espiritual* que ha sufrido la cultura puede explicarse a partir de la desilusión que produjo la Primera Guerra Mundial (1914-1918), al ser truncada la vida lógica del «mito del eterno progreso».

La aparición de la ciencia moderna había ejercido un fuerte atractivo sobre el hombre y su cultura. El hombre occidental se entregó al cultivo febril del saber científico y técnico, impulsado por la convicción de que servía a la humanidad y realizaba una actividad éticamente valiosa. Su razonamiento básico era: *si un poco de saber teórico da lugar a una medida proporcional de saber técnico —y éste permite al hombre dominar, hasta cierto punto, la realidad, producir artefactos y conseguir un determinado nivel*

*de seguridad, bienestar y felicidad—, un saber teórico perfecto hará posible un estado de felicidad ilimitada.*

Los cuatros años de horrores bélicos quebrantaron, de modo implacable, este mito del eterno progreso que había ejercido la función de «ideal» —humanístico, ético e incluso a veces religioso— durante toda la Edad Moderna.

Desde 1919, el hombre se encuentra en gran medida falto de ideales fecundos. Aunque parece a veces dispuesto a movilizar sus mejores energías para encontrar ideales nuevos, más sólidos y eficaces, soterradamente sigue inspirando su actividad en el viejo ideal del dominio —domino de los objetos, de las realidades culturales, de los seres personales individuales, de los pueblos... De ahí la tendencia actual a «conquistar» el favor de las gentes mediante el aliño artificioso de la imagen de quienes, tras cuidadosa planificación, se desea convertir en figuras de uno u otro orden: político, artístico, intelectual, literario...<sup>2</sup>.

Esta idea de **dominio** va contra el ser dialógico del hombre. La persona está hecha para «dialogar», para el *encuentro y entrega mutua*. El dominio queda, así, instituido en el ideal que posibilita al hombre alcanzar la seguridad. El que domina es el *dominum*, es decir «el señor»; el que ordena el entorno de acuerdo a sus necesidades.

2 *Idem.*

Si la ciencia no es capaz de dominar la realidad y no puede proporcionar esa seguridad al hombre, entonces hay que ejercer todo el dominio posible sobre los objetos, personas, situaciones y, en esa medida, el *dominium* alcanzará la seguridad, aunque se trate sólo de una seguridad proporcional. El dominio es el poder que posee uno sobre una cosa o la superioridad sobre las personas.

El dominio como ideal explica, en gran medida, el mercadeo cultural: de objetos, información, ideas, figuras políticas, etcétera; explica, también, el que la información, ideas o imagen sean trabajadas con la explícita intención de ganar en dominio.

## DOMINIO Y MANIPULACIÓN

El diccionario de la Real Academia Española afirma que *manipular* es: «Arreglar, hacer funcionar, manejar un aparato; dirigir a su antojo a una persona, un grupo, hacer que hagan lo que se desea».

Un aparato o un artefacto es lo propiamente manipulable porque no tiene impulso propio. Está hecho para ser manipulado. De ahí su nombre de «utensilio»; su fin es prestar un servicio al hombre: ser *utilizado*.

El hombre posee voluntad, tiene «antojo propio» —iniciativa—. Por eso, sólo es posible que haga lo que otro desea por dos motivos:

1. Por voluntariedad —amor—, porque desea el bien del compañero, del amigo; en realidad, es su propio deseo hacer feliz al otro.

2. Porque no tiene deseo propio y fácilmente asume el deseo que se le propone.

En el primer caso, el hombre se *autodefine* hacia un querer inteligente, racional, voluntario; realiza su propio proyecto. En el segundo, *es definido* mediante el querer de otro; es decir, por medio de la *manipulación*.

Por eso, *manipular* implica rebajar de rango. *Manipular* a personas o grupos humanos significa *manejarlos* como si fueran *meros objetos*. Cuando el hombre es tomado como instrumento al servicio de proyectos elaborados por otras personas, se siente rebajado a la condición de objeto. Este rebajamiento ilegítimo es la *manipulación*.

Ningún hombre se dejaría manipular si lo advirtiera. La táctica consiste en que no se dé cuenta, es decir, que se convenza de que realiza aquello porque *es lo que él quiere*. Hoy por hoy, han quedado sentadas las bases culturales para que los grupos sociales estén convencidos de *hacer lo que ellos quieren* cuando siguen —como hipnotizados— una moda. Pero es verdad que las modas (por ejemplo, en el vestir) satisfacen una necesidad humana que es la de *renovarse*, en cierto sentido se trata de un recurso psicológico para evitar el envejecimiento. Pero el colmo de las modas es *la moda de ideas* o *las ideas de moda*. Es lo que hemos llamado el **mercado de ideas**.

Las ideas son el fruto de la propia actividad intelectual. Las ideas de los demás son capaces de enriquecernos. Pero **sólo asume las ideas de moda quien no tiene ideas propias**. Y el motivo por el que las asume es que *están de moda*, sin atender a la idea asumida. Por eso, hemos afirmado que los mercados de ideas funcionan de modo parecido a las agencias de limpieza profesional. Ésta es una de las premisas culturales que han dado lugar a la manipulación social: *el aturdimiento como sistema; así se impide la reflexión*.

La reducción de las personas a simple medio para lograr fines ajenos, se realiza merced al recurso de menegar o anular del todo la capacidad de pensar por su cuenta, con criterios propios, desde una posición bien definida. Para dominar intelectualmente a una persona y someterla a nuestro criterio, la táctica empleada suele consistir en:

- Acelerar los procesos de decisión, sin dar tiempo a que se sometan las cuestiones propuestas a una consideración detenida.
- No ofrecer elementos de juicio.
- Embrollar suficientemente los conceptos para que la mayoría de las personas se pierda y acepte como bueno cuanto el manipulador sugiera.

## LAS LEYES DEL MANIPULADOR

**A. Apoyarse en tendencias humanas básicas y en determinadas circunstancias sociales.** Una táctica muy utilizada es la *prueba estadística*. El hombre tiene la tendencia de rendirse a la evidencia. La cultura actual ha traducido la evidencia a números, de modo que una sentencia del tipo «muchos creen que el matrimonio es indisoluble», empuja casi por obligación a la pregunta, «¿cuántos?». En cambio, frente a una cifra irremediabilmente cerrada, no es común que el auditorio dude de las estadísticas. Éstas poseen una fuerza persuasiva imponente apoyada en una sana tendencia humana: la credibilidad, la confianza.

Los números fascinan. Ante un número es fácil alcanzar la rendición. En la cultura actual, la verdad debe aparecer en cifras. El manipulador sabe que *lo que expresa numéricamente se toma por cierto y no necesita de ulterior demostración*. Un instructivo de manipulación aconseja: «Si quieres vender, dilo con cifras y cuanto menos redondas mejor. No digas nunca: el 90% de la gente (...), sino el 87.6% de los adultos. Y nadie será capaz de contradecirte».

**B. Operar siempre a favor de la corriente.** Aprovechar los recursos que ofrece el lenguaje para tergiversar los conceptos y modelar el espíritu de las gentes.

Un ejemplo. La *tolerancia* otorga un sentido virtuoso al permisivismo. El que no admite —ni por amistad— que dos y dos no suman cinco sino cuatro es tachado, hoy

por hoy, de *intolerante*. La tolerancia, tal como se perfila actualmente, incluso a nivel de foros internacionales (como la ONU que hizo de 1995 el «Año de la Tolerancia»), está del todo divorciada de las convicciones. Lo curioso es que el tolerante moderno, al tolerar cuanto señala el interlocutor, pocas veces entra en diálogo; es decir, pocas veces está verdaderamente abierto al saber del otro, más bien oye, desde dentro, como quien oye llover y no se moja. En realidad, *ese tolerante es el más intolerante* de todos porque nunca se acerca al interlocutor y, si es así, es porque no cree que éste posea algo valioso —no digamos «más valioso»— que valga la pena atender.

Esto queda perfectamente claro cuando se analiza semánticamente el término; análisis al que no puede ser sometido el tolerante moderno porque, irremediablemente, caería en la contradicción arriba señalada.

El concepto moderno de tolerancia parece basarse en el *indiferentismo* o el *relativismo*: la convicción de que no existen bienes absolutos que deban defenderse por encima de todo. Para muchos, el único valor absoluto es la tolerancia.

La tolerancia clásica —entendida como virtud— consiste en «permitir algunos males para no impedir algunos bienes o para que no se incurra en males peores». Esta definición clásica no tiene fisura: se trata de una actitud frente al error. *Lo que se tolera es el mal; el bien en cambio, se defiende y se difunde*. Tolerar el mal no significa que el mal se convierta, por magia de la tolerancia, en bien. Es-

to explica por qué los partidarios del aborto tienen tanto cuidado en hablar de *despenalización* y no de *autorización* del aborto.

**C. Sacar amplio partido a la capacidad de seducción que albergan las imágenes.** Para caer en el juego, vale la pena citar unas cuantas cifras:

- Un estudio realizado sobre diez canales de TV norteamericanos, contabilizó 1846 actos violentos en 18 horas de emisión (102.5 p/h). De ellos, 471 aparecieron en las caricaturas, 265 en cortos de programas, 221 en películas, 188 en anuncios de juguetes, 154 en novelas, 123 en videos musicales, 62 en noticias (...)³.

- Encuestas recientes, citadas por el sociólogo Milton Chen, indican que los niños norteamericanos entre 2 y 11 años ven una media de tres horas diarias de TV. Muchos hasta seis horas diarias. A los doce años un niño ha visto 18,000 hrs. de TV. Un adolescente medio ha podido ver unas 14,000 hrs. con contenido sexual, unos 100,000 actos violentos (...)⁴.

Hay que tener en cuenta que la vista es un sentido posesivo; que la TV, por ejemplo, tiene modos de percepción prácticamente táctiles (lo que ha dado lugar a la configuración actual de la llamada «realidad virtual») y, de ese modo, la vista es capaz de despertar la imaginación de modo presente o futuro.

3 «El clip "V" un arma contra la telebasura». *Mundo Cristiano*. Octubre, 1995.

4 *Idem*.

Las imágenes producen una gratificación inmediata: suscitan modos intensos de sentimiento. Pero esta intensidad puede superar el nivel de la pura excitación halagadora, si nos tomamos el tiempo para penetrar en el trasfondo de la figura y ver en ésta una auténtica imagen: una figura con sentido, que comunica.

## CONSECUENCIAS DE LA MANIPULACIÓN

*a) Incapacidad de pensar de modo autónomo:* actualmente, los recursos para dominar a la persona, superan desmesuradamente las defensas de ésta.

*b) El gregarismo —«borreguismo»— y la ceguera hacia los valores:* una cierta incapacidad para valorar lo valioso; falta de sensibilidad para descubrir mensajes.

*c) Riesgo para la vida democrática:* porque la democracia muere en el momento en el que el voto es obligado seductoramente por la manipulación. Para el seducido, es un modo menos violento que cualquier tipo de totalitarismo, pero es igualmente enajenante y contrario a la libertad humana.

## ANTÍDOTO CONTRA LA MANIPULACIÓN: EL HÁBITO DE LA REFLEXIÓN

### 1. *Estar alerta contra el fenómeno de la manipulación.*

1.1. Frente al manipulador; plantar cara; desenmascarar.

1.2. Desmitificar los medios de comunicación.

1.3. Dedicación a la juventud que es presa codiciada para el manipulador.

### 2. *La recuperación del «lenguaje secuestrado».*

2.1. Delatar las falacias en las que se incurre, estratégicamente, en el uso del lenguaje.

2.3. Adoptar una lúcida actitud crítica frente a los *slogans*: el análisis es el gran adversario de la manipulación, su máximo freno. Al manipulador se le para en seco cuando se le insta simplemente a matizar, porque al hacerlo, deja al descubierto sus juegos de manos con los conceptos.

2.4. No doblegarse al imperio de las modas culturales; aprender a estimar lo nuevo que aporta un valor, no lo meramente novedoso y espectacular; poner en forma la capacidad de pensar y expresarse con rigor.

3. *Neutralizar el poder seductor de las imágenes.* Para ello necesitamos tomar distancia crítica; tener presente la condición posesiva del sentido de la vista, la tendencia actual a separar imagen y contenido, no a buscar lo que expresan (una buena pregunta es: ¿qué me dice esto?).

4. *El fomento de la creatividad y el nuevo ideal.* La lucha contra la mera receptividad; la actitud pasiva sólo

tiene el camino de la creatividad. La creatividad es primero interior y luego busca trascender, expresar. Un interior rico produce el fenómeno de la creatividad. Habilitar la sensibilidad humana para enriquecerse con la vida y su capacidad dialógica para enriquecerse, también, con el interior del otro y enriquecer al otro con el propio interior. *El hábito del diálogo es un modo de fomentar la creatividad y el nuevo ideal.*

### SIN VÍCTIMAS: ¡TÚ MANDAS!

Te sientes manipulado, si crees que tus opiniones políticas, económicas, sociales, deportivas, y hasta la parte más sensible del corazón, están influidas por los *mass-media*.

En la carta abierta a un televidente que escribe a una revista extranjera el editor contesta:

Querido Blas, ¡ya está bien! estamos hartos de ti, no de la tele, que entre col y col dan alguna vez lechuga. Si la TV merece un juicio de alerta, no lo merece menos el televidente. Quien falla eres tú. Tú, que cuando decides ir al cine, consultas veinte veces la cartelera; tú que antes de decidirte por un libro, revuelves otras veinte veces los anaqueles; tú que vuelves locos a los de las agencias de viajes antes de decidirte por el lugar de vacaciones; o te lo piensas cien veces antes de cambiar a tu hijo de colegio; tú que vigilas sus amistades

y procuras conocer a sus amigos antes de dejarlos salir solos, etcétera. Y resulta que, cuando llegas a casa, cansado eso sí, después de la dura tarea, enchufas la «caja idiota» y te tragas lo que te quieren endilgar, y dejas que los tuyos se lo traguen. Y no digamos de los sábados y domingos enteros con la pantalla encendida horas y horas.

Las cosas, Blas, perdona el tono sentencioso, están para ser usadas, no para que te usen a ti. ¿Qué harías con tu coche si quisiera llevarte por un camino distinto al que tú has decidido? La tele no es gratuita, se paga con tus impuestos y con los productos que consumes atraído por sus anuncios. Por lo tanto, si decides porque sabes lo que quieres tras madura reflexión, en tantos y tantos órdenes de la vida, ¿por qué esa conducta frente a la caja tonta?, ¿por qué crees que la llaman así?, ¿por qué será «ella» la tonta? Basta con que seas tú el verdadero dueño del mando y que selecciones lo que te conviene ver y lo que no, lo que te va a instruir, formar o hacer pasar un rato de modo sano o si quieres reflexionar con un tema de contenido. Y que cortes por lo sano, cambiando de canal o apagando el receptor, sólo cuando tú lo decidas, no el programador en turno. De otro modo quien se manipula a sí mismo, cediendo en todo, eres tú en persona. Y de eso no puedes quejarte.

No me resisto a transmitirles una sátira —algo prosaica, lo admito— a la TV española, realizada por Enrique Monasterio. Un hombre va en su automóvil escuchando las noticias:

«Uno de cada tres españoles padece de olor de pies». El locutor, tras comunicarnos la triste noticia, se apresura a tranquilizar a la audiencia; la industria farmacéutica acaba de resolver el problema con un producto revolucionario: el «Cantapiedín» en polvo que, con una sola aplicación, los mantiene secos durante tres meses.

Al volante del coche, suspiré aliviado. Sin embargo, el dato no se me acababa de ir de la cabeza: uno de cada tres españoles..., la cuestión parecía grave. Me pregunté cuál sería el porcentaje entre los abisinios. Claro que la estadística no precisaba si se trataba sólo de españoles varones... Por cierto, ¿estarían incluidos los niños? Por otra parte, ¿qué significa padecer de olor de pies?, ¿en los pies de quién? Porque todos hemos padecido alguna vez por culpa del aroma de pies ajenos. ¿Sería éste el sentido de la frase o habría, de verdad, trece millones de parejas de pies —¡260 millones de dedos!— contaminando el medio ambiente? En tales cavilaciones andaba, cuando la publicidad radiofónica escupió otra estadística: ocho de cada diez dentistas aconsejan un dentífrico con flúor... Esta vez el dato no parecía prestarse a demasiadas

discusiones. Pensé en los dos odontólogos disidentes, sin saber si admirarlos por su valentía o despreciarlos por su ignorancia. No tuve tiempo de reflexionar demasiado, una intrépida locutora me interrumpió para hacerme notar que el 73% de los varones y el 22% de las mujeres tienen problemas capilares. Deseé con todas mis fuerzas que, al menos, no padecieran de los pies. La misma profesional aseguró enseguida que ocho de cada diez europeos han elegido una leche desnatada con vitaminas «A» y «D»...; que el 66.6% de los hispanos piensa que en el futuro las cosas irán peor; que sólo un 32.5% de los extremeños comen pescado...

Apagué la radio. En mi cerebro, las cifras bailaban una extraña danza, cambiando de pareja de forma caprichosa hasta formas estadísticas aterradoras: el 33% de los españoles con problemas de pies, beben leche desnatada con pescado extremeño; pero sólo un 45.2% se quedan calvos, ya que el 22.7% oyen la radio a media tarde, después de limpiarse los dientes con flúor, en un 80% de los casos.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.