

CARA POR IGNACIO AGUSTI * Y CRUZ

los pies de barro

PENSAMOS a veces que a esta época le falta su gran teorizador. El hecho de que el hombre esté a punto de llegar a la Luna es producto de un conjunto de físicos y de ingenieros, de técnicos y de financieros. Pero no corre paralelamente a este gran acontecimiento la corriente de pensadores que den al suceso su tremendo alcance, con un valor trascendente y total. Y ello nos lleva a la consecuencia de que tal vez ocurra, con ello, como con la Torre de Babel, que si no llegó al cielo como estaba previsto no fue ciertamente por defecto de arquitectos o de aparejadores. Quizá con un buen teólogo o con un solo profeta hubiera logrado su objetivo. Las obras grandiosas requieren de una peculiar filosofía que las sustente. Sin ella no llegarán a la cima.

Y la base de los hallazgos que están en manos del hombre, en lugar de provocar los destellos de una especulación ordenadora suficiente, y de crear una a modo de nueva teología, o un humanismo determinado que las justifique, no hacen más que provocar una proliferación de nuevos técnicos y de nuevos ingenieros, de distinto orden, que provocan la posibilidad de que alcancemos el cielo, esta vez sí, sin duda; pero a ciegas, como simples útiles o accesorios de la cibernética, en la cual el hombre pase a ser un paquete indeterminado, uno más de los múltiples botones que hay que pulsar para hacer mover la escalofriante maquinaria.

La civilización a la que sirven estos instrumentos es, por el momento, una pseudocultura, simplemente mercantil. Sospechamos que muchas de las líneas que adquieren la nueva política son en esencia muy inferiores a los móviles que hacían marchar a la civilización cuando ésta se alumbraba con acetileno y viajaban en tartana; que una gran parte de los movimientos de descolonización que se han llevado a cabo han tenido por objeto, más que su función oficial de dar una libertad y una soberanía a los pueblos, la de abrir simplemente unos mercados. La égida del hombre que va a la Luna se mueve en el fondo desde unos estratos humanos cuya aspiración es, en el fondo, establecer un escalón para alcanzar unos mundos para la venta a plazos, para la colocación de neveras o para realizar en ellos extraños safaris. La pujanza del "marketing" alcanzará un día al Universo entero. En lugar del pavor cósmico o de la gravedad que abrumaba al hombre en el histórico presagio del año mil, que hizo tambalear el ánimo de su tiempo, el hombre de hoy sostiene en sus manos los misiles y los cohetes con frivolidad de mercader. Y puede ser que, al hecho de poder pasear por el Cosmos muy próximamente, no se le dé otro valor que el de un signo más de la elevación del nivel de vida.

Hace unos días asistimos a una convención de vendedores de un determinado producto industrial. Se trata de un producto cuyo mecanismo de venta imaginamos que consiste en la simple, aunque arriesgada y difícil, misión del vendedor, que debe llamar a las casas, que ellos definen como de "puerta fría", y convencer rápidamente a quien las abre, de las obsequiosidades del producto, hasta envolverle dialécticamente, de tal modo que el sujeto se decida al fin a firmar las hojas de un pedido. Esta técnica de la venta era ya satisfactoria y provechosa en la Edad Media y aún conservamos en la memoria este mismo procedimiento empleado por los "charlatanes", vendedores de ungüentos, hojas de afeitar o elixires contra el reuma en las plazas públicas de nuestra juventud. Pero esta vez, el procedimiento de vender, tan viejo como el hombre, se ha "tecnificado". Efectivamente, existía en la reunión un llamado "ingeniero en ventas" que cuidó de explicar a los vendedores la teoría del mercado, los diversos factores de la promoción y un sin fin de acotaciones retóricas a lo que ellos ya sabían de antemano y que en la práctica realizaban todos los días.

No obstante, el equipo de vendedores escuchaban la exposición del "ingeniero" con paciencia, y algunos hasta con delectación. Yo creo que ello era debido, en parte, al hecho de que aquel su menester, tan simple y hasta diré que tan deshechado por la sociedad hasta hace poco, se encumbraba de pronto a la categoría de una técnica. Esta palabra es deslumbrante. De pronto un oficio de parias, como era hasta ahora el de vender a alguien una cosa que en el fondo no necesitaba ni quería, se ha convertido no sólo en una profesión honorable sino casi en uno de los pilares de nuestra civilización. Esto convierte en honorables a unos seres que hasta hace poco ejercían su oficio de manera un poco vergonzante. Pero a la vez, aquel sujeto les "vendía" a ellos a su vez "ideas", en una palmaria desorbitación de los dos términos. Entre otras cosas peregrinas, el sumario esquema que el sujeto realizaba de la vida social consistía en equiparar por "ventar" a todas las dedicaciones humanas. El médico vendía salud y el abogado pleitos, el cura, abso-luciones; todos estábamos en esta vida vendiendo algo; y él, naturalmente, estaba vendiendo "ideas", en intrusismo flagrante, aunque inconfesado, de algo que antes correspondía a los filósofos.

Cualquier escritor de mediano tono, a poco de pensar, hubiera podido ejercer en aquella ocasión el cometido que realizaba el "ingeniero" con mejor estilo y por lo menos con mayor elegancia espiritual. Pero quizá lo que no hubiera podido ejercer el escritor con ventaja sobre el intruso, es advertir la, a su vez, "técnica" del discurso. Hasta estas peroraciones de los "ingenieros del marketing" responden a una fórmula preconcebida y a una estructura interna determinada; la proporción de cada uno de los elementos que la forman debe de estar previamente establecida en algún manual: un tanto por ciento de sentido común —que acaba resultando de "lugar común"—, un tanto por ciento o unas salpicaduras de ejemplos prácticos, unos toques de anecdótico y unas conclusiones. Al final se estableció un coloquio, al que el ingeniero contestó siempre, "como Cristo", según dijo, con parábolas, lo que le permitió, merced a un fichero nemotécnico que debía llevar consigo en la mente, eludir sistemáticamente cada cuestión. Lo curioso es que la disgresión tuvo un gran éxito entre los vendedores.

De esta "técnica" especial de vender y de hacer vender está hecha la civilización que en definitiva llevará al hombre a perforar el Cosmos. Lo que requeriría profetas no tiene más que agentes de venta. Ya el mundo viable se hace estrecho para los mercados. Leíamos hace pocos días en un escaparate: "Haga usted el regalo ideal: un segundo televisor", y mostraba un televisor de bolsillo, para mesilla de noche, de origen japonés. De modo que las exigencias de la productividad y la elevación de nivel de vida no consistirán más que en el hecho de que dentro de poco haya en las casas un televisor para cada uno, un "seiscientos" para la niña, etcétera. En definitiva, corremos el riesgo de que nuestra civilización se haya distinguido en aumentar las necesidades y los caprichos de la gente, pero que, entretanto, sigan igual de hambrientos y des-harrapados millones de seres en la India, en África o en la periferia de las grandes ciudades.

Esos son los pies de barro del gigantismo de nuestra época y para que tuvieran solidez debiéramos reinventar sencillamente el humanismo. No puede llegar al Cosmos un prototipo de hombre imbuido de que la "prima ratio" de la existencia es vender. Hay que inventar una nueva mitología para la consistencia del mundo nuevo que se nos ofrece. Y para conseguirlo el hombre debiera volver a su intimidad sustancial, con exclusión de los demás, que para algo son libres, aunque al servicio íntimo y social de los demás.