

LOS JÓVENES Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

P. ALBERTO EZCURRA¹

“San Pablo escribió a su discípulo Timoteo una frase que vale por una admonición para todos los jóvenes: ‘Nemo adolescentiam team contemnat’, que quiere decir: No permitáis que tomen en solfa vuestra juventud; no toleréis que se haga chantaje con vuestra juventud; no consistáis la sofisticuería de vuestra juventud; exigid a los hombres, políticos, intelectuales o rectores, exigid a todos el respeto de vuestra juventud. Lo menos que debéis pedir es que no la tomen en broma, y que no la hagan plataforma de sus trasnochados gestos de fantoches y muñecos, con nostalgias de frustraciones del erotismo y de ciertos vicios de invertidos otros. Recordad la inmortal sentencia de Paul Claudel: ‘La juventud no fue hecha para el placer sino para el heroísmo’.

Mons. Victorio Bonamín

PRÓLOGO

La conferencia que se publica fue pronunciada por el Padre Alberto Ezcurra en General Alvear, Mendoza, en 1985.

El Padre Alberto tenía un valioso talento: era un hombre sabio. Poseía una vasta cultura recibida ya desde el hogar familiar. Pero no era una persona simplemente *instruida* o *enciclopedista*. Era propiamente lo que la tradición aristotélico-tomista llamaba *sabio*. Ello significa primeramente que todos sus conocimientos, sean geográficos, históricos, culturales, humanos, sociales, psicológicos, filosóficos o los que fueren, están trabados en una perfecta armonía, un orden arquitectónico que sólo puede darle la metafísica y, más aún, la fe, el saber teológico. Y lo da por encima de todo sólo la fe porque ella es, como dice Santo Tomás de Aquino *“un trasunto, una participación, de la ciencia Divina”*. Esta unidad armónica y orgánica de todos los órdenes del saber bajo la luz y los principios del saber más alto no se alcanza con una simple recopilación de datos bajados de internet. Lo da una larga y paciente recepción de todo ese conjunto de conocimientos asimilados por aquellos principios filosóficos y teológicos de la tradición cristiana; es decir, el sentido común profundizado y la docilidad para recibir el don de la Revelación de Cristo. Y sabio significa otra cosa. Es el saber con sabor. Es percibir que esta manera de ver las cosas es también bello y sabroso. *“Gustad y ved qué bueno es el Señor”* dice un salmo. El sabio no solamente conoce las cosas sino que saborea su verdad, se complace en ella y hace bella y gustosa su presentación. No es un simple repetidor de fórmulas sino un trasmisor de una verdad que ha gustado, que ha conocido por experiencia gozosa. Por eso con tanta naturalidad aborda cualquier problema, es capaz de hacer un análisis profundo, comprenderlo en sus últimas causas, exponerlo con lucidez y claridad, hacerlo gustar y amar.

¹ Transcripción de conferencia dictada por el P. Ezcurra; puede verse completa aquí:
<https://www.youtube.com/watch?v=McgS8ghAX70>

¿Cómo se logra esto? Ante todo recuperando el hábito (y los hábitos hay que adquirirlos con muchos actos...) de la lectura. Pero también no perdiendo el tiempo con malas o pobres lecturas. Menos aún con la cultura de la fotocopia, de Discovery Chanel o internet. El Padre Alberto era no solamente un gran lector sino también muy buen lector. Hay que ir a las mejores obras de la tradición clásica y cristiana. En todos los temas las tenemos en abundancia. Ver todo a la luz de Dios, de la fe. Ser capaz de *rumiar*, como decían los antiguos, los grandes principios y verlos en las realidades que nos circundan. Aprender de los *maestros*, de los que saben más en los grandes temas. Y tener mucha paciencia y constancia.

Esta conferencia nos lo muestra al Padre Alberto analizando un tema muy de nuestra época con agudeza y sapiencia, a la vez que exponiéndolo con su ameno estilo oral. En esto se encontraba consigo mismo. Era un gran conversador y su preferencia era el estilo oral, aún cuando escribía. Nos enseña no sólo sobre el conocido tema de la *cultura del consumo* sino también una manera de juzgar la realidad que nos entorna. Una manera sabia de pensar.

P. Ramiro Sáenz

El título de la conferencia hablaba sobre *“Los jóvenes y la sociedad de consumo”*. Entonces, en primer lugar, empezamos definiendo qué es lo que significa esa palabrita *“sociedad de consumo”*. Es una palabra que se usa mucho. Uno la encuentra en artículos, en discursos de los políticos, en revistas, en los diarios. ¿Qué significa la *“sociedad de consumo”*? ¿Una sociedad donde se consume? Todas las sociedades desde la edad de piedra hasta el día de hoy consumen. Consumen alimentos, consumen ropa, consumen automóviles. No. Esta palabra tiene un sentido técnico muy preciso y que nace después de la Segunda Guerra Mundial; y nace sobretodo en los Estados Unidos. Durante la Guerra, la gran Guerra, los Estados Unidos, la gran industria, se dedica a fabricar todos los elementos que son necesarios para la guerra, es decir, armamentos, barcos, aviones, tanques, bombas, etc. Termina la guerra y toda esa maquinaria industrial, queda desocupada. Ya no tiene mayor sentido seguir fabricando tantos armamentos. Hay que fabricar otras cosas; y entonces empieza, la gran industria, a dedicarse a fabricar productos para el consumo de la gente. Pero claro, la sociedad norteamericana estaba acostumbrada a consumir un número limitado de productos; y cuando toda la industria se vuelca a ciertos productos, empieza a fabricar demasiadas cosas: más aún de lo que la gente compra, más alimentos de lo que la gente consume, más heladeras de las que la gente gasta y entonces ahí se crea un problema. Y el problema lo define un Senador, un tal *Wiley*, en 1955, que quedó siendo conocido por el nombre del *“Senador del queso”*. Resulta que en ese año había habido una superproducción de queso; tanto que incluso lo almacenaban en barcos desocupados de después de la Guerra y el senador éste tuvo una brillante intervención en el Senado de los Estados Unidos, donde dijo: *“El problema no es que sobra el queso; es que se consume poco. Entonces, ¿qué es lo que hay que hacer?”*

Convencer a la gente de que coma queso". Esto que parece una anécdota muy simple es una definición de la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo es una economía invertida, es una economía puesta al revés; donde no se produce para satisfacer las necesidades de la gente sino que la gente tiene que satisfacer las necesidades de la producción. *Lo que importa no es producir lo que la gente necesita sino convencer a la gente para que consuma lo que se va a producir.*

Lo define el técnico de una empresa de productos de belleza en los Estados Unidos, en aquella época, diciendo: "No vendemos lápiz labial, compramos clientes". Eso significa una economía puesta "patas" arriba. Lo más importante, que es el hombre, que es la población, que es el consumidor, pasa a ser lo menos importante; y *no está la producción al servicio del hombre, sino el hombre al servicio de la producción.*

El hombre vertical y el hombre invertido

Esto tiene consecuencias muy importantes que las vamos a ver después de una manera bien concreta; pero primero quiero poner estos principios.

Un segundo principio: ¿Cómo es posible esta inversión de la economía y de todo el sentido que tiene la economía en la sociedad? Es posible porque *el hombre contemporáneo es un hombre que también está puesto "patas" arriba*, también es un hombre invertido. ¿Qué quiere decir eso? Fíjense. Cuando Dios crea al hombre lo crea vertical, es decir, sobre dos pies a diferencia de la mayoría de los animales que están hechos sobre cuatro patas. Y esa creación del cuerpo del hombre vertical es un signo de lo que tiene que ser el hombre por adentro, en su alma. "El hombre -ya lo decía, antes del cristianismo, un escritor romano- fue creado sobre dos pies para que sea capaz de mirar al cielo", es decir, de mirar hacia lo alto a diferencia del animal que está hecho sobre cuatro patas como para mirar hacia lo bajo, hacia la tierra. Y si queremos exagerar la comparación entre los animales, el chanco, que no solamente tiene cuatro patas sino que es curvo y está hecho como para meter el hocico en la inmundicia de la tierra. "¿Qué sabe el chanco de aviones si nunca miró para arriba?", es decir, no está hecho para mirar para arriba; el hombre sí, para mirar hacia lo alto, para mirar hacia el cielo, para mirar hacia Dios. Y en el hombre, al crearlo verticalmente, Dios puso, en el cuerpo del hombre, una jerarquía de valores que también tiene que estar en el alma. Es decir, Dios lo creó con la cabeza arriba del corazón, con el corazón arriba del estómago, del sexo y de los pies. Y esa jerarquía del hombre vertical nos está indicando también lo que el hombre tiene que ser por adentro.

Arriba de todo está la cabeza; es decir, la inteligencia que me hace conocer la realidad y conocer la verdad. Y esa verdad que la inteligencia conoce se la muestra al corazón, es decir, a la voluntad; para que la voluntad ame lo que es verdadero y lo que es bueno. Y después vienen también las pasiones, los sentimientos y los instintos que, iluminados por la inteligencia y gobernados por la voluntad, sirven para que el hombre sea capaz de entusiasmarse por todo lo que es verdadero y por todo lo que es bueno.

Esa es la imagen del hombre como Dios lo creó: inteligencia que conoce la verdad, se la muestra a la voluntad como algo bueno y las pasiones y los sentimientos son gobernados por la voluntad y dominados por la inteligencia.

Ahora bien, yo decía que el hombre moderno es un hombre puesto "patas" arriba. Al hombre vertical que Dios creó se le opone un hombre invertido. ¿Qué es lo que está arriba? Arriba de todo están las pasiones, están los instintos, están los sentimientos. ¿Por qué se guía el hombre? "Me gusta", "no me gusta"; "tengo ganas", "no tengo ganas"; "¡qué lindo!", "¡qué feo!". Nos guiamos por los instintos. A veces dicen: "Hay que ser auténtico". Y auténtico, ¿qué quiere decir? Dejarse llevar por los instintos. Y después,

¿qué? Y después viene la voluntad. La voluntad para satisfacer todos los caprichos de los instintos; y a la cola, abajito de todo, viene la pobre inteligencia. ¿Para qué? Para justificarme y decir que todo lo que a mí me gusta está bien.

Recuerden durante todo el resto de lo que vamos a decir esas dos imágenes del hombre. El hombre vertical como Dios lo creó: inteligencia, voluntad, sentimientos y pasiones. Y el hombre patas arriba: arriba de todo, los instintos, los sentimientos y las pasiones; la voluntad debilitada que viene a satisfacer los caprichos de los instintos y la inteligencia que viene a justificar que todo lo que a mí me gusta está bien.

¿Cómo vamos a relacionar ahora las dos cosas? Lo que decíamos primero de la sociedad de consumo: *no está la economía y la producción al servicio del hombre, sino que el hombre está al servicio de la producción y de la economía. Y el hombre es ese hombre “patas” arriba.*

La publicidad comercial

Hay algo que lo muestra muy bien y es la propaganda, la publicidad comercial. La propaganda que ustedes escuchan en la televisión o en la radio, o que leen en una revista o que ven en los carteles impresos. ¡Ojo! Yo no quiero decir que la propaganda sea una cosa mala. La propaganda, dentro del circuito de la producción, tiene una razón de ser. ¿Y cuál es la razón de ser que tiene la propaganda o la publicidad comercial? Hacerle conocer a la gente que ha salido un nuevo producto y cuáles son las cualidades de ese producto. Porque si uno quiere comprar un producto tiene que saber que existe y para qué sirve. Eso no tiene nada de malo. Eso es una función necesaria de la publicidad dentro del circuito de la producción. Pero, precisamente, en la sociedad de consumo, donde el hombre está al servicio de la producción y no al revés, la propaganda tiene un sentido completamente distinto. Recuerden la frasecita del señor éste: *“No es que sobre queso, es que faltan consumidores; hay que convencerlos de que el queso les gusta, de que consuman queso”*. Eso pasa con todos los productos. Y eso lo podemos definir con dos principios fundamentales que tiene la publicidad comercial.

Primer principio de la propaganda

El primer principio sobre el que se funda la publicidad comercial es el siguiente: *“La función de la propaganda es crear una necesidad donde no existe”*. Crear necesidades donde no existen. Fíjense que esto es algo tremendo. Y sin embargo es algo de sentido común. ¿Alguno de ustedes ha visto alguna vez o ha escuchado, en la televisión, una propaganda que diga “Compre pan”, “Consuma fideos”? No. Los productos más necesarios no tienen necesidad de propaganda. ¿“Coma carne”? No. Ningún producto necesario; podrá necesitar una marca de fideos la propaganda. Pero mientras más inútil es un producto, mientras más artificial es, mientras menos necesario es, necesita mayor cantidad de propaganda. Y si uno analiza las propagandas de la televisión, va a ver que la mayor parte son de artículos superfluos: de cigarrillos, de bebidas, de gaseosas, etc. O de competencia entre marcas de un producto como puede ser un auto, que no es superfluo.

La función de la propaganda es crear necesidades donde no existen. También lo podemos poner con un ejemplo elemental esta mentalidad. Porque a veces los ejemplos elementales son los que, sin necesidad de muchas disquisiciones técnicas o estadísticas, nos llevan a entender la cosa. Y es un hecho real que aparece en la propaganda; digamos en la fabricación de un elemento tan simple como es un pelapapas. Ese pelapapas chiquitito manual que usa la mamá en la cocina: ¡tac!, ¡tac!, ¡tac!, ¡tac! La fábrica que lo

produce dice: “¿Cómo podemos aumentar la venta?” Idea genial de uno de los productores o asesores: “Hay que hacer los pelapapas de color marrón o gris. ¿Por qué? Porque entonces una cantidad mayor de pelapapas se va al tacho de basura con las cáscaras de las papas, y entonces aumentamos la venta”. Se lo empieza a fabricar de ese color y la venta aumenta. Pero, ¿qué pasa? No aumenta en la cantidad que habían calculado los técnicos. ¿Por qué? Porque si bien el pelapapas marrón o gris se confunde con las cáscaras de las papas y va al tacho de basura no llama la atención en la vidriera del negocio, de la ferretería o del supermercado. Entonces, ¿cuál es la solución? La solución es el pelapapas marrón o gris pero con una linda envoltura de plástico o de cartón con un rojo y un amarillo que llaman la atención. El rojo y el amarillo llaman la atención en la vidriera y el gris no llama la atención en la cocina.

Si un estudio de esos es posible para un objeto, digamos de poco valor, como es un pelapapas, imagínense los estudios que puede llevar la técnica publicitaria para otras cosas mucho más importantes o de mayor valor. Pero ahí ya vemos esa mentalidad. Lo que importa no es el servicio del ama de casa que tiene que pelar las papas. No. Es al revés; que el producto no dure. Y mucha de las cosas que se fabrican hoy, se fabrican así; para que no duren, para que se pueda seguir vendiendo, para que duren poco, para que se pierdan. Es una cosa perfectamente estudiada, y que se aplica a la técnica de la colocación de los productos en un supermercado; que la gente cuando camina –imaginémonos dos estanterías llenas de productos en un supermercado-, cuando uno va caminando, entre esas dos estanterías, mira principalmente a la derecha y a esta altura (el Padre señala los ojos). Entonces, ¿qué es lo que hay que hacer para vender más? A la derecha y a esta altura que es donde generalmente se dirige la mirada de la persona que va empujando el carrito, hay que colocar todos los productos más innecesarios, más inútiles, más superfluos que la persona que va caminando se tiente y los compra. Los va metiendo en el carrito aunque no los necesite; no estaban en la lista que había llevado de la casa. Pero si esa persona fue a comprar arroz, fideos, azúcar, sal, papel higiénico, etc. va a fijarse, lo va a buscar; o sino va a preguntar “¿a dónde tienen el azúcar, a dónde tienen los fideos, a dónde tienen la yerba?”. El producto necesario lo va a buscar; no hace falta que se lo pongan ahí llamando la atención. En cambio los productos más innecesarios, más inútiles están metidos ahí; donde la persona se tentó: “huy, ¿a ver qué es esta nueva marca de yogurt con no sé qué? ¡Pum! Adentro. Y otra y otra y otra. Son todas las cosas que sobran en el carrito cuando uno llega a la caja. Después señalaremos otra cosa.

El papel del hipnotismo

Bueh, ya que estamos lo señalo ahora; ya que estamos en el supermercado.

Se hizo un estudio sobre la reacción de las personas que hacían compras en un supermercado, en esos grandes supermercados norteamericanos. El estudio fue meter una cámara que estaba oculta –no como ésta- (Risas) y filmaba a las personas mientras iban caminando por el supermercado. Lo que habían pensado los psicólogos asesores de la empresa de estudio de mercado era “cuando la persona va entrando y mirando los productos, se va entusiasmando”. Y eso, ¿cómo se detecta? El promedio de parpadeos de una persona en estado normal es de alrededor de treinta y dos veces por minuto. Cuando esa persona está entusiasmada con algo, nerviosa o excitada, aumenta el parpadeo hasta cuarenta y cinco o más parpadeos por minuto; en cambio si la persona está medio dormida o cansada, el parpadeo disminuye hasta alrededor de veinte. Los técnicos calculaban “¿Qué es lo que nos va a dar el resultado? Vamos a ver la persona que camina mirando los productos en el supermercado que se va entusiasmando y aumentan los parpadeos”. Resulta que ocurrió exactamente al revés. A medida que las amas de casa en el

supermercado, iban caminando con el carrito, iba disminuyendo el número de parpadeos por minuto hasta llegar a catorce. Y catorce significa que esas personas, a medida que iban viendo los productos, entraban en lo que llaman los psicólogos, a un estado “hipnagógico”. Es decir el primer paso de un estado hipnótico. Se iba produciendo como un estado de sonambulismo hipnótico, en el cual, precisamente, la persona hipnotizada por los productos, los iba colocando en el carrito y, digamos, despertaba a medida que llegaba a la caja y sobretodo cuando le pasaban la cuenta (Risas). Cuando veía el monto producido por todos esos productos innecesarios. Es un aspecto que no hay que desechar el del hipnotismo porque muchas veces se trabaja la publicidad a través de estados que tienen algo de hipnótico. Y lo que tiene bastante de hipnótico es el ojito mágico del aparato de la televisión. Porque si no, ¿cómo se explica tanta gente que dice: “¡Ufa qué porquería los programas de televisión!”? Pero se pasa cuatro o cinco horas al día mirando los programas de televisión. Es decir, muchas veces la televisión coloca a una persona en una especie de estado psicológico pasivo que tiene algo de estado hipnótico; y precisamente en ese estado es donde se le puede meter, no en la cabeza, sino en la sensibilidad, un montón de cosas. Bueno, pero me voy un poco lejos con esto.

Función primera de la propaganda: “crear necesidades donde no existen”.

Segundo principio de la propaganda

Segundo principio de la propaganda que se relaciona con lo que decíamos del hombre “patas” arriba: “*La mayor parte de la gente, no piensa sino que siente*”. Por lo tanto *la propaganda no se tiene que dirigir a la inteligencia de las personas sino a los sentimientos de las personas*; es decir, los técnicos y los psicólogos que asesoran a la publicidad comercial conocen perfectamente la existencia de ese hombre al que llamábamos el hombre invertido, el hombre “patas” arriba. No hay que hablarle a inteligencia sino a los sentidos, a los sentimientos.

Yo recuerdo durante mis estudios en Europa, en el verano, llego a Alemania, vivía con una familia, de un grupo de familias católicas de una parroquia y trabajaba en una fábrica para ayudarme en la beca de estudio. En todas las fábricas de Alemania, a mitad de la mañana, hay un descanso de quince minutos en el cual el tipo saca su sándwich, su cerveza o su gaseosa y come y lee un diario. El diario que se lee normalmente en las fábricas de Alemania es un diario llamado el “*Weit Zeitung*”; un diario que tiene grandes títulos, fotos, muy poco texto para leer y a dos colores. Ese diario vendía, en aquel tiempo, cuando yo estuve allí, cuatro millones diarios de ejemplares. Un día le preguntaron al director del “*Weit Zeitung*”: “¿A qué atribuye el éxito de su periódico?” Dice: “*A que la mayor parte de la gente no piensa, sino que siente; y yo no hago un periódico para que piensen sino un periódico para los sentidos*”. El título, la foto, la imagen y muy poco texto, muy poco para leer, muy poco esfuerzo para pensar; un diario que se pueda leer en quince minutos, mientras uno está comiendo el sándwich y tomando la cerveza. En Alemania, pueblo de filósofos, de músicos, de poetas, de pensadores, el diario más leído se basa en ese principio: “*La mayor parte de la gente no piensa, sino que siente*”.

Y precisamente de esa manera trabaja la propaganda; no con motivaciones racionales. ¿Cuál sería la motivación racional para un auto? Sería explicarme cuáles son las ventajas que tiene este modelo de auto, qué velocidad, qué capacidad de resistencia, qué capacidad de gente, qué comodidad, etc. Eso sería una propaganda que informa sobre el modelo de auto que me quieren vender y que se dirige a la inteligencia; o sea, me trata de convencer de que este modelo es mejor que el otro.

Pero cuando la propaganda me muestra, en la televisión o en una revista, la marca del auto y al lado de la marca del auto, lánguidamente recostada sobre el auto, una señorita

poco vestida, hasta el tipo más estúpido sabe que si compra el auto, la señorita no viene de yapa con el auto (Risas). ¿Qué es lo que quiere hacer esa propaganda? ¿Se dirige a la inteligencia? No, se dirige a los sentidos. Asocia una marca de autos con una imagen de belleza o con una imagen de sensualidad o con una imagen de placer. Se dirige a los sentidos, no a la inteligencia; y esa imagen a veces entra por los ojos pero puede entrar también...: recuerdo una propaganda hace un tiempo, no sé si se usa todavía, la propaganda del Peugeot que decía en francés, que es la lengua del amor y en entonación “Peugeot je t’ aime” (Risas). “Peugeot. Yo te amo”. Eso no es algo que se dirige a la inteligencia. Eso se dirige a la sensibilidad.

Fíjense que muchas veces en la propaganda se utiliza la cámara lenta. Por ejemplo, un grupo de jóvenes, muchachos y chicas, que están practicando un deporte; y los deportes que aparecen en la publicidad de la televisión no es la de los chicos pateando en el potrero de la esquina, ¿no es cierto?; son deportes elegantes. Es el tipo en lancha, es el tipo en ski acuático, es el tipo en algún deporte que da categoría y después del deporte vienen contentos, sonrientes, como caminando hacia la felicidad. Las chicas y los muchachos corriendo hacia el lugar donde se encuentra la gaseosa que chorrea (Risas); y mientras van corriendo, la cámara lenta. Se los filma en cámara lenta porque eso da una sensación ¿de qué? Da una sensación de vida fácil, da una sensación de pasar por la vida como quien estuviera flotando en el aire, con una expresión de felicidad; y esa expresión de felicidad resulta asociada, por ejemplo, a la marca de una gaseosa.

Freud y Pavlov

¿Y qué es lo que hay en el fondo de estas técnicas, de la propaganda que parte de que, la mayor parte de la gente no piensa sino que siente y que para crearle necesidades artificiales hay que dirigirse a los sentidos de las personas? Es la técnica de dos señores muy conocidos por la psicología contemporánea; uno de los cuales es el ruso *Pavlov* y otro de los cuales es el judío vienés *Freud*.

Pavlov con la técnica de los reflejos condicionados y Freud con la teoría del subconsciente y del inconsciente.

La propaganda utiliza tanto a *Pavlov* como a *Freud*. Los experimentos de *Pavlov con los reflejos condicionados* son sumamente conocidos. Experimentos que hacía con animales, sobretudo con perros. Al perro en un momento se le hace sonar un timbre y junto al timbre se le da comida, o un círculo proyectado en la luz. Cuando eso se hace durante algunos días, el perro asocia el timbre con la comida. Entonces basta con que suene el timbre a cualquier hora que sea para que los jugos gástricos del perro empiecen a...segregarse. En fin, eso no solamente pasa con los perros. Cuando uno está sometido a un horario, como en el colegio, donde suena una campana o un timbre como para salir al mediodía, también a veces llama.

La asociación del timbre con el alimento: una técnica de estas es aplicada por ejemplo en la comparación que les hacía del auto y la señorita. Es asociar inconcientemente, crear el reflejo condicionado de simpatía hacia una marca de auto, de gaseosa, de cigarrillos, de reloj, de jean, o de lo que sea. O sea, que se trabaja sobre la psicología del hombre tocando el aspecto más animal del hombre.

La otra técnica es la que se inspira en *Freud, con el inconsciente y el subconsciente*. No siempre los motivos por los cuales una persona compra un producto, no solamente, no son racionales, sino que muchas veces no son conocidos perfectamente por la persona. Si uno dice, por ejemplo: “¿Para qué una persona se lava los dientes?” La explicación racional, ¿cuál sería? Uno se lava los dientes para quitar los residuos de la comida que producen bacterias, que arruinan el esmalte de los dientes y que producen caries. Sí, eso

es una explicación muy racional. Pero, ¿por qué? Si se analiza la cosa; es muchísima la gente que se lava los dientes, no después de las comidas, sino una sola vez por día. ¿Y cuándo? A la mañana cuando se levantan, es decir, en el momento menos necesario; cuando las bacterias y los residuos de comida han tenido toda la noche para estar trabajando en la dentadura de la persona. Y eso ¿por qué? Porque lo que mucha gente busca al lavarse los dientes no es una cosa racional, “Tengo que lavarme los dientes para no tener caries”, sino que es a la mañana quitarse el gusto amargo de la boca con el cual uno se despierta. Entonces la propaganda de un dentífrico no es racional; no dice: “conserva sus dientes sanos”, sino “¡Una boca fresca!”, “¡Un aliento que...!”. O sea, trabaja sobre la motivación subconsciente por la cual una persona se lava los dientes. Y lo mismo que pasa con el dentífrico: no se vende naranjas, se vende vitalidad; no venden zapatos para mujer, no, se venden pies hermosos; no se vende una marca de autos, se vende estatus, prestigio; no se vende una marca de cigarrillos, se vende virilidad: “Fumate un Camel después de la aventura” (Risitas).

Eso, ¿a qué tiende? Eso tiende a la motivación subconsciente. ¿Uno compra cigarrillos porque le gusta el cigarrillo? Los chicos cuando empiezan a fumar, la mayor parte de las veces no empiezan a fumar porque le gusta el cigarrillo; al contrario no les gusta. Y se marean y se descomponen; pero empiezan a fumar, ¿por qué? Porque está prohibido y porque se siente más hombre. Se siente más hombre, fumando; como se siente más hombre, afeitándose. Empieza a fumar por eso. Y entonces, ahí está esa propaganda tan conocida de “Camel”. No dicen “el ‘Camel’ es más rico que el ‘Jockey Club’ ”. No. “¡El ‘Camel’ es un cigarrillo de hombre, de hombre capaz de aventura!”.

Si ustedes lo analizan racionalmente no hay ninguna razón para que sea así. Ningún tipo va a ser más hombre, más macho, más valiente, porque fume “Camel”. Pero se asocia una cosa con la otra. Con una imagen de virilidad o con una imagen de belleza o con una imagen de éxito en la vida: “¡El reloj de los triunfadores, de los ejecutivos!”; “¡el desodorante que consigue el éxito en el amor!” (Risitas). Nadie va tener éxito en el amor por usar una marca de desodorante. Podrá ser que tenga dificultades si no lo usa (Risitas); pero entre el desodorante y el amor no hay ninguna relación. No hay ninguna relación. Es decir, la motivación con la cual tratan de vendernos una cosa, no es una motivación racional sino sensible. No va a los motivos concientes que tenemos, sino a los motivos inconcientes. Por eso decía se vende “virilidad” o “feminidad” o “éxito en el amor”. Es el mismo motivo por el cual les decía que la propaganda suele aparecer ligada a imágenes de una vida social de clases altas. En todas las películas: la casa con el jardín, con la escalera que sube al primer piso, con el mucamo, el deporte de lujo, el club elegante, el éxito en la vida, el triunfo, el éxito en el deporte, el éxito en el amor; o sea, esas son las cosas que nos venden.

Las motivaciones principales, estudiadas por una fundación americana que estudia los motivos de compra: Vender seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción del propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder: una propaganda de “Esso”, la nafta, “¡poder total!”. El tipo que se sienta al volante y que desprecia al miserable peatón que si se le llega a cruzar por el camino... (Risitas). Entonces no le venden “esta nafta funciona bien para el motor”; no, “¡poder total!”. Recuerdo en Italia, no sé si esa se usaba acá, decía: “Mete un tigre en el motore”. O sea, “Pon un tigre en el motor”, para la propaganda para una determinada marca de nafta. La sensación de arraigo: “¡Cómo lo hacía la abuela!”: un postre. Y la sensación de inmortalidad. Son las principales motivaciones.

Bueno, uno puede decir, sí fenómeno, está bien; pero, ¿qué importancia tiene todo esto? Al fin y al cabo hay que usar alguna marca de relojes, comprar una marca de moto, hay que ponerse un jean determinado. En primer lugar que nos manipulan de esa manera

tocando o trabajando, sobre la sensibilidad, sobre el inconciente, sobre los reflejos condicionados, para imponernos necesidades artificiales; para hacernos creer que son necesarias cosas que en realidad no lo son.

Una vez que se ha impuesto el televisor, por ejemplo, el mercado llega un momento en que se agota o disminuye. Casi todas las familias tienen su televisor. *Crear necesidad artificial*; no se puede decir: “bueno, ya están satisfechas las necesidades que la gente tiene del aparatito”. No. Se siguen fabricando aparatos. Y entonces, ¿qué hay que hacer? Y bueno “un televisor para los chicos, para que los chicos no joroben, no hagan ruido y se queden todo el día viendo televisión y otro televisor para papá y mamá”. Y el día que consigan enchufar dos televisores en la casa, sea un televisor para que mamá vea la telenovela y para que papá mire el match de box. Y entonces no haya discusiones. Uno para cada uno. Total, entre que cada uno tenga su televisor -que es más que un medio de comunicación, de incomunicación- y que estén todos comiendo sin hablar y mirando televisión, es exactamente lo mismo. Para eso que cada uno tenga el suyo.

Yo recuerdo otra propaganda, en Italia, que querían vender teléfonos, de la compañía de teléfonos; y entonces mostraban –el lema de la propaganda: “¡Un teléfono en cada habitación!”- una pobre mujer agotada, como si estuviera corriendo los mil metros llanos hacia el final, que corría a atender el teléfono. ¡En Roma, donde los departamentitos son de dos o tres habitaciones! (Risas). Pero la propaganda era: “¡Un teléfono en cada habitación!”. O sea crear necesidades donde no existen. Evitar el “enorme esfuerzo” de pasar a la otra habitación, y basta estirar la mano para levantar el teléfono.

Imposición de maneras de pensar

Crear necesidades donde no existen. Eso es una manipulación del hombre. Y si nos quedáramos ahí, bueno, hasta un cierto punto no sería tan importante. Pero lo mismo que nos “enchufan” una gaseosa o un jean, lo mismo que nos “enchufan” una marca de reloj o de moto o de leche chocolatada o de cigarrillos nos pueden meter cosas mucho más importantes; precisamente trabajando, con la propaganda, sobre el hecho de que la mayor parte de la gente no piensa sino que siente. En cualquier tema que pueda ser un tema de debate público; por ejemplo, lo doy a manera de ejemplo no quiero tocar el tema; por ejemplo, la pena de muerte. Uno podría discutir con razones intelectuales a favor o en contra; uno podría decir, como una razón intelectual, en favor de la pena de muerte, que es como cuando en la sociedad ocurre cuando en el cuerpo de un hombre hay un miembro gangrenado, a veces hay que cortar una pierna para salvar el cuerpo. En la sociedad, el que ha cometido un gravísimo delito y que es un peligro, uno podría decir, en contra de la pena de muerte, “Bueno, pero no es lo mismo una mano en el hombre, que un hombre en la sociedad”. Esos son argumentos que van a la inteligencia. Pero yo recuerdo, hace muchos años, había una película sobre el tema que se llamaba “Somos todos asesinos”. Mostraba a un pobre muchachito simpático, salido de un ambiente muy pobre, que empieza a robar por necesidad. Durante la Guerra entra en la Resistencia Francesa contra los alemanes y se acostumbra a matar; y después de la guerra, acostumbrado a robar y matar, en un asalto roba y mata. Y cae en manos de la justicia. La justicia lo juzga, lo condenan a muerte y la última escena de la película: el pobre tipo temblando sentado en la silla eléctrica y rezando para que haya un corte de luz (Risas). La gente sale del cine diciendo: “¡Qué barbaridad la pena de muerte!”. Pero si uno hubiera hecho una película con un argumento distinto y en lugar de mostrar un muchacho pobre, simpático, etc. y que las circunstancias o la sociedad lo hizo malo, hubiera mostrado, qué se yo, un degenerado, un criminal, que viola a una criatura, la corta en pedacitos y la quema en el

horno de panadería en el fondo de la casa (Risas), la gente saldría diciendo... (Risas); y no exagero, me lo decía una vez un preso en la cárcel de Lisandro Olmos, cerca de La Plata, hablando de un caso parecido de esos, es decir, violación con asesinato y mutilación. En fin, una serie de detalles horribles. Y el preso me decía: “A esos tipos hay que matarlos. La pena de muerte para esos tipos”; y el que me lo decía no era ningún angelito (Risas), era un asaltante a mano armada; un tipo que tenía, no muertes, pero que tenía varias lesiones y que se había tiroteado con la policía. Pero, bueno, él “tiraba de frente” (Risas); pero “al que es capaz de descuartizar a una criatura, no; a esos tipos la pena de muerte”.

En los dos casos no hay un argumento. En los dos casos se toca una situación emocional; y exactamente lo mismo pasa, y ha pasado entre nosotros, ahora, con el tema del divorcio. Se tocan situaciones emocionales. Pero uno podría tocar, qué se yo, la muchachita bonita y simpática que se casa con un novio también bonito y simpático, pero que al día siguiente resulta que no era ni tan bonito ni tan simpático, sino que era un perfecto cretino, que la engaña, que la maltrata y que la abandona; y entonces la muchachita encuentra el príncipe azul con el cual rehace su vida. La gente sale diciendo: “¡Claro el divorcio es necesario!, por lo menos en esos casos”. Pero si uno pintara la cosa al revés e hiciera una película mostrando también con vivos impactos emocionales la situación de un chiquito que tiene dos papás y que tiene dos mamás, y el sufrimiento del hijo por la separación -tampoco es una exageración; me decía un médico de niños: para el niño, sobre todo en ciertas edades, la separación de los padres, afectivamente, es un impacto como la muerte de los dos padres; y en cierto modo peor porque sabe que viven-, y la gente saldría diciendo: “¡Qué barbaridad, se divorcian y no piensan en los hijos!”.

Y cuando salga, porque después del tema del divorcio viene también el tema del aborto, ustedes van a ver que el principal argumento que se va a utilizar para imponerlo, para permitirlo, va a ser un argumento de orden sentimental: “¡La vida de la madre!”; cuando actualmente y con las técnicas de la medicina moderna no existe verdaderamente el caso en el cual haya que optar sí o sí por la vida de la madre o por la del hijo. No lo digo yo. Lo dice un médico judío norteamericano, el *Doctor Bernard Nathanson*, que fue el que llevó en Estados Unidos la campaña publicitaria para conseguir que se impusiera la ley del aborto y que personalmente dirigió una clínica abortera donde se hicieron sesenta mil abortos; de los cuales él hizo cinco mil personalmente. Y después en un momento se retractó. Se dio cuenta de que lo que había ahí era una vida humana. Y él dice, cuando analiza los argumentos que se ponen en favor del aborto: “*La vida de la madre: jamás me he encontrado con un caso en el cual hubiera que optar entre la vida de la madre y la del hijo*”; y había hecho él personalmente cinco mil abortos. Pero seguro que ése va a ser el argumento que se va a usar: “¡La vida de la madre!”. Y en frente a eso uno va decir: “¡Claro!, hay casos en los cuales...”. Entonces, *a través del sentimiento*, ya no se nos impone una marca de gaseosa o de cigarrillos; *se nos impone una manera de pensar o una manera de no pensar, una manera de sentir; se nos hace tomar decisiones en frente a cosas que son muy importantes.*

La niñez: principal víctima de la propaganda

Y eso es algo sobre lo cual *se trabaja ya desde niños; porque precisamente el niño es el que vive más en el plano del sentimiento*, en el plano de la sensibilidad y es el que tiene menos inteligencia para discernir. El chico es el más vulnerable para el influjo de la publicidad o de la propaganda. El chico vive en el plano del sentimiento. Uno a un chico le pega; el chico llora, lo insulta, pero uno le ofrece un caramelo y a los tres minutos el chico se olvidó. Y viene a darle un beso, todavía con las lágrimas de lo anterior. El chico

quiere una cosa y “¡comprámela, comprámela!”, “pero no, nene, no hay plata”, “pero no, nene, no te hace bien”, “¡la quiero, la quiero, la quiero!”. O sea, vive en el plano del gusto, y por eso la publicidad comercial se dirige de una manera particular a los niños. Porque sabe que cuando al niño se le da una imagen -aparte el niño tiene una imaginación fabulosa-, esos juguetes que salen de vez en cuando, qué se yo, el “pelotín” o hace unos atrás, el “goma-goma”, todas esas cosas; se bombardea al chico. “¡Comprámelo, comprámelo!”, “pero todos lo tienen y yo todavía no lo tengo”. Y es un juguete infame, una cosa ordinaria, barata; pero el chico no ve el juguete, el chico ve la imagen que le presentaron en la televisión, del juguete. Tiene una gran imaginación, y el chico se convierte en el principal aliado de la publicidad comercial. El principal propagandista, dentro de la familia, de los productos que se ven, que se propagandizan a través de la televisión es el niño. Se lo mostraron, le gusta; y muchas veces la técnica de la publicidad apunta, en primer lugar, a los niños, más que a los padres. Aparte el niño es el que está más horas delante del televisor. Una encuesta realizada en Buenos Aires ubica entre cuatro horas y media y seis horas diarias.

La propaganda política

Y lo mismo que uno dice “*nos imponen ideas*”; es el uso de estas técnicas publicitarias para la propaganda política. Enfrente a unas elecciones, qué es lo que se dice: “Bueno, hay que conocer cuál es la plataforma de los partidos políticos y después optar, como un ciudadano conciente, por la mejor plataforma”. Si, está bien, muy bien; pero las plataformas son todas lindas, bonitas, maravillosas. Pero, ¿cuántos son los ciudadanos que cuando van a meter el papelito en la urna se guían por las plataformas? ¿Cuántos son los que han leído o averiguado las plataformas de los distintos partidos políticos? Conozco a un tipo que se la creía en serio y que se dedicó a recorrer los comités de los distintos partidos, en alguna localidad, para pedir las plataformas. Y en algunos lugares lo miraban extrañado, como diciendo: “y éste, ¿de dónde salió?”. ¿La gente vota por las plataformas?, ¿vota por los principios? ¿O vota una imagen?

Las técnicas publicitarias, en las campañas políticas nuestras, se parecen cada vez más a las técnicas publicitarias de las campañas políticas norteamericanas. Se nos vende un candidato a X, a cualquier cargo exactamente lo mismo que nos venden una gaseosa o que nos venden un yogur o que nos venden una marca de cigarrillos. Y el que vota no sabe quién es fulano de tal; se le ha vendido una imagen, y esa imagen a veces es una imagen cuidadosamente trabajada. Y el señor candidato si es demasiado canoso tiene que teñirse el pelo para aparecer más joven o cambiar el peinado; y tiene que saber en qué tono tiene que hablar cuando habla a los trabajadores o cuando habla a los jóvenes o cuando se dirige a la familia y a las mujeres. Tiene que saber crear imagen, es decir, facha, apariencia; es la envoltura de la persona y entonces lamentablemente no se vota ni principios, ni una plataforma estudiada racionalmente, ni siquiera a una persona, sino a una imagen, es decir, a una careta; a algo creado y fabricado cuidadosamente por técnicos de la publicidad comercial. Y muchas veces el que gana no es un principio que gana a otro, sino una imagen mejor fabricada que le gana a otra imagen peor fabricada. Son dos imágenes, dos fantasmas. Y entonces ahí la propaganda entra a ser algo muy serio.

La utilización del sexo

Lo mismo –precisamente porque la propaganda se dirige a un hombre que no piensa, sino que siente; a los instintos, a las pasiones-, *la propaganda pone un particular acento en el uso de lo que es uno de los instintos más fuertes en el hombre*. En el hombre,

lo señala el gran científico que fue Alexis Carrel, existen tres instintos o inclinaciones fundamentales: el instinto de conservación de la propia vida, el instinto de superación espiritual y el instinto de conservación de la especie; es decir, *el instinto sexual*. El instinto sexual es en el hombre uno de los tres instintos más fuertes. Y entonces, precisamente, si se quiere trabajar sobre los instintos y sobre los sentimientos, es algo que cae de maduro la utilización del sexo en la publicidad comercial. Y es uno de los motivos por los cuales se desata toda la escalada de erotismo y de pornografía que estamos viviendo actualmente. Empieza por razones de tipo comercial y eso tiene consecuencias graves. Existen dos tipos de ostentación del sexo: el sexo disimulado; porque muchas veces la propaganda muestra imágenes sexuales disfrazadas o disimuladas, de tal manera que uno podría decir: “No, esta propaganda no tiene nada de sexo”, sin embargo lo tiene; lo tiene en determinadas curvas que aparecen, lo tiene en determinados símbolos; o a veces aparece la propaganda directamente desvergonzada, aparece la propaganda que tiende a llamar la atención o a excitar con fuerza los instintos. Y eso es algo que afecta. Cuando el sacerdote habla de este tema, a veces: “bueno, claro los curas siempre ven el pecado en el sexo”. No. Yo estuve una vez, hace años, en un Congreso del Consorcio de Médicos Católicos, en Buenos Aires, y al día siguiente el diario “*La Razón*” decía: “*Los médicos católicos condenaron la drogadicción, el sexo y el aborto*”. Bueno la drogadicción y el aborto fenómeno; pero si los médicos católicos hubieran condenado al sexo no serían católicos, porque el sexo es creado por Dios. Dios los creó varón y mujer y los creó para que se amaran, para que se unieran, para que fueran una sola cosa. Ni siquiera se puede decir, como hay un lenguaje desgraciado, a veces, que dice: “partes malas del cuerpo”. No; los órganos genitales, en el cuerpo, son tan creados por Dios, como el ojo, como el cerebro o como la mano. Lo que pasa es que lo que Dios ha hecho bueno, nosotros lo podemos hacer malo; y una de las formas de ensuciar el sexo y de pisotear y embarrar el amor es, precisamente, utilizar el cuerpo, el cuerpo del hombre y sobretodo el cuerpo de la mujer, que es la que suele ser la víctima, en estas ocasiones, como una especie de anzuelo o de carnada para un anzuelo comercial. Y entonces unir la señorita al auto, los labios sensuales a la gaseosa o las curvas que se mueven y que se agitan.

Disculpando la expresión -los profesores de Moral somos muy maleducados- me decía una vez una persona después de mirar un aviso de Coca Cola, hace un tiempo atrás, y que se le ocurrió contar, y en ese aviso aparecía en primer plano en distintos flashes exactamente diecinueve trastes femeninos moviéndose delante de la pantalla; la persona me decía: “*esto ya no es más televisión. Esto es culovisión*” (Risas). Precisamente la utilización del cuerpo del hombre y del cuerpo de la mujer como una carnada, como un anzuelo, como un gancho comercial; y eso es algo que degrada el sexo, eso es algo que degrada el amor, eso es algo que degrada ese cuerpo que es templo del Espíritu Santo y que es manifestación de una alma inmortal, y que es creado por Dios. Eso animaliza; y eso, al animalizar, precisamente, es algo que destruye la familia. Por eso la Iglesia habla tanto hoy de la familia porque habla con preocupación.

Miren, también es una anécdota real. Me acuerdo, era seminarista un amigo mío, en aquel tiempo –hoy es sacerdote- cuando yo estaba de profesor en el Seminario en Paraná. Él entró una vez a un taller mecánico para una reparación en el auto. Bueno, estaba ahí charlando en el taller mecánico y, en el taller mecánico, había unos almanaques de esos que suele haber en los talleres mecánicos con la foto de unas señoritas distraídas; tan distraídas que se habían olvidado de vestirse para salir en la foto (Risas). Y conversando este muchacho mira el almanaque y el tipo del taller se da cuenta que lo está mirando y se sonríe como diciendo: “Mirá lo que está mirando el cura” (Risas); y entonces éste le pregunta: “Disculpe –dice- la de la foto, ¿es su mamá?” (Risas). “Pero, Padre, ¿cómo me dice eso?”. “¡Ah! ¿No es su mamá? ¿Quién es? ¿Su señora, su hermana, alguna

hija suya? Y el tipo ya le quería pegar. A medida que éste le preguntaba se iba enojando cada vez más. “Bueno, mire no se enoje. Pero dígame una cosa: si no es ni su mamá, ni su hermanita, ni su hija, ni su señora, ¿por qué no la saca?”. Dice: “¿Usted no piensa que ésa que sale en la foto es la hija o es la mamá o es la hermana de alguien?”. Y el otro lo pensó; lo pensó y lo sacó al almanaque.

O sea, ¿qué es lo que hizo este muchacho con esas palabras? Lo hizo pasar del instinto a la razón, lo hizo pensar; y eso es lo que yo cuando hablo de estos temas le suelo decir a los muchachos, a los jóvenes, a los varones; digo: “muchachos, ustedes piensen cuando ven esas cosas; ustedes piensen que Dios no hizo dos clases de mujeres distintas: una para divertirse y otra para ser hermanita, para ser novia o para ser mamá. Dios no hizo dos clases de mujeres distintas. Y como se lo digo a los varones, se lo digo también a las mujeres; porque si la mujer quiere no ser una carnada de publicidad comercial o una carnada de erotismo barato, si quiere que la respeten tiene que empezar ella misma por hacerse respetar. De acuerdo a lo que dice también la frase por ahí: “Si no lo tenés en venta no lo mostrés, porque lo que está en exhibición está en oferta”. Es decir, si la mujer quiere que la respeten tiene que respetarse ella misma; y el joven tiene que saber, precisamente, eso: saber que Dios no hizo dos clases de mujeres distintas y que el amor verdadero no va por el camino de la pornografía, no va por el camino del cuerpo animalizado, no va por el camino de ese erotismo que destruye, que ensucia al amor y que hiere profundamente a la familia.

Los ídolos

Y hay otro aspecto de la publicidad. También tocando algo que es muy serio y es lo que podemos llamar *los ídolos*. Los ídolos, es decir toda esa serie de personajes que aparecen en lo que se suele llamar la farándula: la farándula de la televisión, la farándula del cine, del canto, del deporte, de los conjuntos, etc. Esto también es muy serio, aunque no parezca. Miren el joven aprende por las ideas que se le inculcan, pero sobretodo aprende por ejemplos. Si a un chico el papá le dice: “¡No hagas eso!”, pero el chico ve que el papá lo hace, ¿qué es lo que le queda? El ejemplo y no las palabras. *El joven aprende por ejemplos, aprende por modelos*; y por eso la Iglesia nos pone delante a los santos, que no son solamente tipos para ir a pedirle favores y prenderles velas; sino que son ejemplos de vida cristiana, es decir, cristianos hombres y mujeres que tomaron en serio seguir a Cristo e hicieron de su vida una imitación de Cristo. Y la Patria nos pone como ejemplo a los héroes, es decir, a aquellos que fueron capaces de hacer algo grande, que fueron capaces de sacrificarse por un ideal grande, de jugarse, de dar la vida con generosidad, con desinterés. Esos son los modelos que se pueden poner delante de los ojos de un joven para educarlo como varón o como mujer cristianos: el santo y el héroe, el modelo en todas las virtudes sobrenaturales y el modelo de las virtudes naturales y son dos cosas que de alguna manera se juntan; porque ser santo es heroico y el héroe cuando es cristiano es santo también.

Pero hoy día el santo y el héroe han sido reemplazados por los ídolos. ¿Qué era un ídolo en la Antigüedad? Un dios falso, un dios de piedra o de madera ¿Qué es un ídolo actualmente? Es un falso modelo. ¡Ojo! Miren, cuando yo hablo de esto, no quiero exagerar la cosa. La vez pasada yo había tocado este tema y después vino un muchacho casi como para confesarse diciéndome que le gustaban las carreras de autos. ¡No! Yo no tengo nada contra la cantante, contra el locutor, contra la artista, o contra el jugador de fútbol o de tenis, o contra el boxeador. ¡No! Pero una cosa es que me guste como canta, me gusta como actúa, me gusta como juega; y otra cosa es que, porque tiene una cara bonita o porque tiene una voz maravillosa, o porque tiene una patada formidable, yo lo

ponga como ídolo. Y entonces, porque se ha hecho un ídolo para mí, se transforma en un modelo. Y un tipo puede ser un gran artista y una perfecta porquería como persona. Un tipo puede ser un magnífico boxeador o un buen jugador de tenis y ser un perfecto cretino como individuo. Un tipo que tiene un desastre en su familia, que lo único que le interesa es la plata, que para que lo aplaudan y para trepar un poquitito más arriba es capaz de pisarle la cabeza al vecino. ¡Ahí es dónde hay que distinguir las cosas! Puede ser una artista maravillosa, pero una perfecta “chancha” en su vida. Y así, entonces cuando uno no sabe distinguir esas cosas: “Me gusta como canta”. “¡Fenómeno! Poné el disco o el cassette. Pero cuando terminó, no te pongás a imitar su vida; no te pongás a seguirla en esas revistas, que no solamente me traen el conjunto, sino todas las intimidades y los chismes y las alcahueterías del jugador y de la cantante y del tipo del conjunto”. Ese es el asunto y sobretodo porque precisamente a través de la propaganda esos personajes de la farándula son personajes inflados. Cuando uno ve en la revista “*Gente*” al final del año los “personajes del año”, ¿quién hay? Entre esos personajes a lo mejor un tipo que hizo una gran cosa, un médico; y después el resto son todos, todos, todos personajes de la farándula. Y a veces cuando tienen que opinar sobre un tema, una mesa redonda; y en la mesa redonda ponen, qué se yo, un médico, un cura y después el jugador de fútbol, la artista, la tipa de la televisión. Y opinan sobre cualquier cosa, sin saber nada de nada; y la gente se guía por las opiniones, ¿por qué? Porque lo dijo la fulanita que canta o lo dijo el tipo que juega al fútbol. ¡Fenómeno! Si yo quiero saber algo de box, le voy a preguntar a Monzón. Pero no le voy a preguntar a Monzón por quién tengo que votar o que opina acerca del divorcio; porque el hecho de que tenga una piña fabulosa no le da ninguna capacidad para opinar en determinados temas. “¿Qué opinas de la moral?”, le preguntaron una vez en el diario “*Clarín*” a Monzón y dijo: “Si lo agarro al que inventó la moral le doy una piña” (Risas). ¡Las piñas las da muy bien, pero qué mentalidad! ¿No es cierto? Ahí está el problema. Y muchas veces esos ídolos con los cuales se siente identificado el chico, que se pasa las horas delante del aparato de televisión, son los que van formando su mentalidad, su manera de sentir. Hay gente que resuelve los problemas de acuerdo a esas situaciones artificiales que se presentan en la telenovela: “No, tenemos que hacer como hizo fulanito de tal”; porque yo he escuchado una vez, en Buenos Aires, un tipo que citaba a Minguito Tinguítela como si fuera un profesor de filosofía: “No, porque lo que dijo Minguito en el programa”. Entonces uno está poniendo como modelos para la juventud, ídolos que son falsos modelos; y de acuerdo a los modelos que se presenta a un joven, de esa manera va a crecer ese joven, y eso va a ser el ideal de su vida. Y entonces estamos apuntando muy bajo. Y a veces esos modelos... ¿cuáles son los principales modelos de las series televisivas?: personajes de las series extranjeras. Nos están imponiendo un coloniaje cultural, a través de esos personajes de la televisión, de esos personajes artificiales.

La moda

Otra consecuencia es la moda. Ya hicimos referencia a esto, hablando de la propaganda. Muchas veces la cosa se impone por la moda: “¿Pero cómo, todavía vos no lo tenés?”, “¡pero qué tipo atrasado!”, “¿todavía no compraste el último long play de fulano?”, “¿todavía no tenés el último cassette del conjunto tal?”. Se imponen las modas: modas en el vestir, modas en la manera de hablar, y a lo mejor a uno no le gusta; pero uno la escuchó por radio una vez y otra vez y otra vez y se le fue metiendo; se la impusieron a fuerza de repetición en la propaganda. ¿Y si no le llegó a gustar?, va a tener el “¿pero vos todavía no lo tenés?”.

¿Y cuál es la técnica de la moda? La técnica de la moda es crear un rebaño haciéndole creer a cada uno de los tipos que es original; que él es un tipo original porque está en la “última”, en la moda; es decir, pero hace lo que hacen todos. Yo recuerdo hace muchos años, empecé el primer año de seminario, lo hice en el seminario de Tucumán; y era cuando estaba empezando a surgir la figura de Palito Ortega: un muchacho tucumano, un muchacho del pueblo y dentro de los artistas, digamos, aparte es una figura limpia; en fin, como cantante se puede discutir, pero... (Risas). Yo recuerdo que un día estaba en la terminal de ómnibus de Tucumán y veo una serie de muchachitos -es la escena típica: los que van para el servicio militar-, serían como quince, todos en grupo, esperando algún colectivo que los llevaría para el cuartel o no sé qué. Y algo me llamó la atención; me puse a observar. Y bueno, no digo los quince, pero trece: peinados de Palito Ortega, la mirada tristona de Palito (Risas). Posiblemente cada uno de ellos se sentiría un tipo sensacional. ¡Otro Palito Ortega! La reproducción de Palito Ortega. Y lo que era, era ser una repetición de todos los otros. Por eso digo, crear un rebaño pero pensando que son originales. Es lo que pasaba, qué se yo, cuando se pusieron de moda los hippies o después con los punk; si no fuera por los medios de difusión, por las revistas, por la televisión, por la fotografía, sería un grupito de un montón de tipos que se les dio por raparse de una manera extraña o porque se les dio por dejarse melena o porque se les dio por teñirse el pelo de azul de un lado y de verde del otro o de usar un arito como usaba Michael Jackson. Eso sería un grupito, pero no; la propaganda se interesa en eso. Y como ha pasado alguna vez, juntan quinientos mil hippies en un festival, y ellos dicen que son los tipos que están contra las sociedades de consumo, contra el comercio; y la sociedad de consumo los junta de a quinientos mil y les vende los disfraces de hippies, les vende los jeans gastados, después saca un disco que es un éxito y saca una película sobre la reunión de los hippies en algún tiempo en la isla de Wait o negocian con los punk vendiéndoles sus productos; y ellos creen que son la rebelión contra la sociedad de consumo y son promovidos y son utilizados por la sociedad de consumo.

Pero aquí también hay modas que son tontas y que pasan; pero puede haber modas que son mucho más peligrosas.

Modas peligrosas

Muchas veces cuando uno habla estos temas, lo mismo que les decía antes con el sexo, uno puede decir: “bueno; claro lo que pasa es que el cura es un viejo amargado que se le da por tomarnos el pelo a los jóvenes, por reírse de un montón de cosas que a los jóvenes nos gustan y por darnos una serie de palos por la cabeza”. Sinceramente, no. Yo a veces pienso en otras cosas. Yo a veces pienso en otros jóvenes que yo conocí, hace algunos años atrás, que para ustedes son muchos, pero para mí no tanto -diez, quince años-, y jóvenes que en un momento fueron llevados por una propaganda y por una moda. Y fueron utilizados por esa propaganda y por esa moda. Y muchos de ellos eran jóvenes generosos. Tenían un corazón limpio. Veían que había muchas injusticias y muchas porquerías y querían cambiar las cosas; pero hubo gente que se aprovechó de ese idealismo juvenil y les llenaron la cabeza de mentiras y los envenenaron con una propaganda. Y así como en un momento se puede poner de moda el ser hippie o el ser punk o el rock pesado; *en un momento se puso también de moda el empuñar un arma o el poner bombas. Y hubo toda una juventud, a lo mejor con nobles ideales en su corazón, pero a la cual a través de la propaganda le envenenaron el corazón y la cabeza y los cargaron de odio y los transformaron en asesinos.*

Y mientras esa juventud fue al matadero en los montes de Tucumán, o figuran en las listas de desaparecidos o terminaron en alguna cárcel; aquellos que los envenenaron -

el profesor universitario, el ideólogo, el doctor, el político y algún colega mío en el sacerdocio, y algún periodista-, esos no. Esos quedaron en sus cátedras o se fueron como exiliados de lujo al extranjero. En cambio esa juventud fue a la cárcel y fue a la muerte; porque en lugar de canalizar los ideales que podía haber, que tiene que haber en el corazón de cada joven, los cargaron de odio y los envenenaron y los enviaron allí.

Y eso es lo que yo no quiero que pase. Cuando yo hablo este tema, siempre y siempre, pongo el acento con fuerzas en eso: en no ser rebaño, en no dejarme llevar por las modas.

El “pecado” de ser distinto

Y otra cosa tremenda que nace de la moda. Hay un solo pecado: el ser víctima.

Hay una sola cosa que guía la mentalidad del hombre-rebaño: “¡Todo el mundo lo hace!” “¡Todo el mundo lo hace!” Es el criterio de que la mayoría tiene razón. Es la sociología que hace encuestas, por ejemplo sobre la sexualidad: “Entonces, si el tanto por ciento de los jóvenes hacen esto, bueno.... eso es normal; ¿por qué? Porque lo hace la mayoría”.

Es el criterio de la moda, del rebaño, de no ser distinto, de no animarse a ser distinto, el temor de que a uno lo miren como un bicho raro, el temor de que se rían de uno, o lo tomen por un estúpido, o el sentirse justificado: “¿Por qué?” “Y bueno, qué tiene de malo, si todo el mundo lo hace”.

Es la mentalidad que, en el fondo, está metida adentro de la patota de delincuentes juveniles: “¡Como lo hicimos entre todos!”. A ninguno, a lo mejor, de esos muchachos, sólo, se le ocurriría hacer las porquerías o los delitos que hace con los otros; pero “¡como lo hicimos entre todos!” parece que la culpa se reparte y cada uno tiene un pedacito de culpa nada más y entonces la cosa se achica. Y esa es la psicología de la masa. Y el criterio es éste: El número tiene razón, la masa tiene razón; y hay que seguir la corriente, y hay que seguir la onda, no se puede ser un tipo anticuado, superado. ¿Cuántas veces se juzgan cosas de moral así?: “¡No, pero eso es tabú!”, “¡pero eso está superado!”, “¡pero eso es de otro tiempo!”, “¡pero eso es cosa de los viejos!”, “¡ahora todo el mundo lo hace de una manera distinta!”. Y, si me permiten, espero que sea la última parte; ya no me falta tanto, “Sí, la mayoría tiene razón”. Entonces tenía razón aquel tipo, que decía: “Coma mierda, no puede ser que tantos millones de moscas estén equivocadas” (Risas). Disculpen. Y uno dice “¡es una exageración!”. Ojalá fuera una exageración; las moscas no, las personas también. ¿Qué es un best seller? ¿Un best seller qué es?, ¿el mejor libro?, ¿el libro escrito por el mejor escritor? ¿La mejor novela? No. El libro que ha vendido mayor cantidad de ejemplares, aunque sea un novelón infame; que tiene mucho de acción, algo de sexo y un poco de intriga y que literariamente no vale ni cinco; “¡no, pero es un best seller!”. Yo he visto a una persona entrar a una librería y decir “¿tiene un best seller?” no: “¿tiene tal libro”, (risas) “¿tiene un best seller?” Y lo mismo pasa con un programa de televisión. ¿Cuál es el mejor programa de televisión? ¿El que sirve mejor para educar a la gente?, ¿el que transmite un mensaje que hace que uno crezca como hombre? No, el que tiene más rating; es decir, el que lo ve la mayor cantidad de personas; el criterio del número: “No puede ser que tantos millones de moscas estén equivocadas”.

¿Cuál es el mejor político? ¿El tipo que es más amante de la patria, más honesto, más desinteresado, más sacrificado? No, el que tiene mayor cantidad de votos; aunque para juntar esos votos tenga que haber prometido cosas que no pensaba cumplir y aparecer, como decíamos antes, con toda una imagen. No me refiero a nadie en particular. Es una cosa muy general, lamentablemente muy general, ¿no es cierto? El mejor es el que es capaz de prometer más cosas, de darle la mano a la mayor cantidad de gente, aparecer

sonriendo besando niños; y toda esa imagen, presentar toda esa imagen en cáscara para juntar la mayor cantidad de votos posibles. El criterio de la mayoría y del número.

Y eso nos lleva a pensar en aquella elección que hubo una vez en la historia. Aquella elección dirigida por un gobernante, liberal roussoniano, que decía con escepticismo “¿y qué es la verdad?”. Y que le iba a preguntar la verdad, ¿a quién? A la mayoría; y convocó a elecciones, custodiadas por las fuerzas armadas y le dijo al pueblo, que estaba reunido allí adelante, “¿a quién quieren ustedes? ¿A Jesús o a Barrabas? Y el pueblo, movido por los agitadores y por los demagogos, dijo “A Barrabas”. “Y con Jesús, el llamado Nazareno, ¿qué hacemos?” “¡Crucifícalo, crucifícalo!”. Y aquél gobernante que sabía que era justo, por temor de la mayoría, por temor de esa masa del pueblo reunido y cargada de odio, por la propaganda de los demagogos, lo crucificó a Cristo y lo puso en libertad a Barrabas y se lavó las manos porque el criterio de verdad lo había decidido la mayoría, es decir la masa.

Sensiblería y evacuación de la Cruz

Y el último ejemplo que les pongo del influjo que tiene eso: el hombre que no piensa sino que siente. Es que *también se nos ha metido esto dentro del catolicismo*. Yo no quiero rechazar el sentimiento; es parte del hombre. Lo que les recuerdo es el hombre vertical: inteligencia, voluntad y sentimiento, pasiones. Pero también se nos ha hecho un catolicismo de puro sentimiento, de puro sentimentalismo; y no podemos poner las cosas fundamentales de nuestra fe y de nuestra vida sobre los sentimientos que son como arenas movedizas. El corazón del hombre es como una veleta que cambia con todos los vientos. A veces el sacerdote tiene la experiencia, por ejemplo: viene una persona y dice: “Padre yo no me siento arrepentido de lo que he hecho. No me siento arrepentido”. ¿Por qué? Porque no siente lagrimitas, dolor, un algo acá que...”. “Dígame usted, ¿se da cuenta de que obró mal? (la inteligencia)”. “Sí”. “¿Tiene voluntad de no volver a hacerlo?”. “Sí, por supuesto”. “Entonces usted está arrepentido”. El arrepentimiento puede venir con el sentimiento y con las lágrimas, pero a lo mejor no; uno puede estar seco como un palo y estar profundamente arrepentido, porque el arrepentimiento no es sólo una cosa del sentimiento sino de la inteligencia que me dice “hiciste mal” y de la voluntad que dice “no lo quiero volver a hacer”. Y como eso, incluso, una cosa tan importante como el amor. Pero ¿cómo, el amor no es sentimiento? No. Es mucho más importante que los sentimientos. Si el amor lo ponemos solamente en el sentimiento, ¿qué pasa? Fíjense: cuando un papá o una mamá tienen que castigar al hijo que se ha portado mal, le duele más al papá o a la mamá que al hijo. Y si se dejara llevar por los sentimientos, ¿qué pasaría? Pasaría como lamentablemente pasa ahora muchas veces: los papás que son abuelos, que malcrían a los hijos como si fueran nietos o bisnietos. La Sagrada Escritura dice en el Antiguo Testamento: “Odia a su hijo el padre que no lo castiga”. El que lo ama, lo corrige para enderezarlo. Y si se deja llevar por los sentimientos, ¿qué hace? “No, pobre nene, para que no llore, ¿cómo lo vas a poner en penitencia? Que haga lo que quiera. Que coma tierra, que meta el dedo en el enchufe, pobre” (Risas).

El médico que tiene que curar a un enfermo, si se deja llevar por el sentimiento: “No, no lo voy a hacer sufrir. ¿Cómo le voy a dar este remedio que es tan amargo?, ¿cómo le voy a meter el bisturí ahí?”. Si se deja llevar por los sentimientos, ¿qué hace? Lo mata.

¿Qué es el amor, entonces? El amor, lo decía el viejo *Aristóteles*, quinientos años antes de Cristo, “*Amar es querer el bien del otro*”. El padre que castiga justamente a un hijo lo hace porque quiere el bien del hijo, porque quiere enderezarlo. El médico que hace sufrir al enfermo, en la operación, lo hace sufrir para curarlo; y amar al enfermo es querer que el enfermo se cure.

Si yo tengo un amigo que anda por mal camino y yo me dejo llevar por los sentimientos, uno dice: “No, no le voy a decir nada para que no...; a lo mejor se ofende, a lo mejor se pelea”. ¡No! El amor me exige decirle la verdad. ¿Y cuántas veces pasa eso entre los novios? ¡Qué cosa trágica!: “si, no, ya se que tiene tal problema, y tal otra cosa, pero el día que nos casemos va a ser distinto”. No se la dicen porque el día que nos casemos va a ser distinto. ¡Sí! ¡Va a ser peor! (Risitas). Va a ser peor, pero no se animan a decirse las cosas. ¿Por qué? porque se dejan llevar por el sentimiento, para evitar una discusión, para evitar una pelea; entonces hacen como si no existiera ese defecto. ¡Dejarse llevar por el sentimiento!

El amor normalmente va unido con el sentimiento, pero es mucho más que un sentimiento. Si el amor fuera sentimiento, Cristo hubiera dicho un disparate cuando dice que tenemos que amar a los enemigos. Si me cuesta amar a una persona que me cayó antipática, a lo mejor por ver las cosas solamente sobre los sentimientos es como edificar sobre arena movediza y las cosas se derrumban. Es lo que pasa precisamente con el tema del matrimonio; cuando se quiere edificar la familia exclusivamente sobre la sensibilidad, sobre lo exterior, sobre las formas de los cuerpos o sobre las pasiones del corazón, se está edificando sobre arena movediza y eso después se derrumba. El amor es una cosa mucho más profunda que eso.

Cuando uno encuentra a esos viejitos que han recorrido un largo camino en la vida y a veces la gente dice: “se quieren como si fueran novios”. ¡No! ¡Se quieren mucho más que si fueran novios! Porque el amor de ellos ha sido forjado por un largo camino recorrido juntos en las buenas y en las malas. Y ha habido muchas discusiones y peleas y encontronazos y alegrías y sufrimientos compartidos, y eso fue haciendo de los dos una sola cosa de tal manera que no es raro, a veces, en esos viejitos que murió uno, y al poco tiempo murió el otro sin estar enfermo; porque de tal manera habían llegado a ser una sola cosa que ya no podían vivir.

¿Y ahí qué? Ahí no hay belleza en los cuerpos gastados. Ahí no tienen necesidad de decirse un montón de palabritas y de cosas ni de hacerse regalitos. No; el sólo hecho de estar juntos hace de ellos, en el silencio, una sola cosa. El amor es mucho más profundo que eso.

Y lo mismo pasa con el amor de Dios. Lo mismo pasa con nuestra fe, cristiana y católica; con nuestra respuesta a Cristo, que a veces la reducimos a momentos de sentimiento y de entusiasmo. Eso que decía antes: “¡hay que ser auténtico!”. ¿Cuántas veces “yo no fui a misa porque no tenía ganas”?, “yo rezo cuando tengo ganas, porque hay que ser auténtico”. Cuando me hablan de eso, muchachos, les digo: “Si, mirá, un día se levanta el viejo a la mañana y dice ya es hora de levantarse pero hoy no tengo ganas de ir a trabajar; y como hay que ser auténtico me quedo en cama”. Y se queda en cama hasta que se acerca el mediodía y empieza a sentir motivos que lo levantan de la cama y dice: “Che, vieja ¿está la comida?”. “No, mirá como hay que ser auténtica y yo hoy no tenía ganas de cocinar...” (Risitas).

¿Qué pasaría en la familia si papá y mamá se guiaran, digamos, como el hombre “patas” arriba, por los sentimientos? Entonces voy a trabajar cuando tengo ganas, voy a cocinar cuando tengo ganas, voy al colegio cuando tengo ganas; y así pasa en las cosas de nuestra fe.

Hay un catolicismo que se quiere hacer de puro sentimiento o un catolicismo que quiere evacuar la cruz y la dificultad que tiene la vida cristiana. De pura sensibilidad y de pura sensiblería, de música que no mueve tanto el alma sino el cuerpo; de frasecitas lindas que pueden llegar a lo mejor en algún momento de la vida; pero si el cristianismo no es más que eso, si a Cristo no le damos no solamente el corazón sino la cabeza, si miramos en Cristo no sólo esos slogans, sino el llamado a cargar la cruz para seguir....

Hubo un momento, lo decía antes, en que hubo una juventud que se ilusionó que iba a hacer un país nuevo, a través del camino del odio, de la violencia y de la guerrilla. Y hubo después una juventud decepcionada que se acercó a la Iglesia. Y se acercó por miles y por cientos de miles y era el momento en que había cientos de miles de jóvenes que peregrinaban a Luján. Y yo, en ese momento, lo decía y se lo he dicho incluso a muchos obispos: “Si a esta muchachada no le damos más que sensibilidad, nos tomamos de la mano, nos queremos mucho, caminamos juntos, nos abrazamos, nos damos besitos, nos contamos las experiencias de la vida, “sonríe que Dios te ama” y se acabó ahí; esta muchachada como hoy viene a la Iglesia, se va a ir; porque lo que necesitan es una cosa más sólida, más profunda. Esos slogans pueden servir a lo mejor para el adolescente que se acerca recién a Cristo, pero si después no le damos un alimento sólido, ¿qué pasa?”.

Cuando viene ese mismo chico o esa misma chica, que se acercó al grupo juvenil, y ya no es tan chico, y tiene veintidós, veinticuatro o veinticinco años, y se han casado y tienen un problema de trabajo y les pesa sobre ellos la situación económica y los hijos quieren venir y dicen: “¿Y adónde lo metemos al hijo, si viene?”, porque viven en un departamentito así; ¿lo guardamos en el placard? ¿Qué hago como cristiano en frente a estas situaciones? ¿Qué le voy a decir?: ¿Sonríe que Dios te ama? (Risas).

Si no le hemos dado un sentido de la vida, una columna vertebral capaz de cargar la cruz, todo eso otro pasa llevado por el viento.

Está bien que a Cristo lo queramos con todo nuestro sentimiento; pero amar a Cristo es mucho más profundo que eso. “No son los que me dicen: Señor, Señor. Es el que hace la voluntad de mi Padre; el que me ama es el que cumple mis mandamientos”; el que ama a Cristo tiene que escuchar la doctrina de Cristo, no sólo las cosas lindas y simpáticas y bonitas; sino lo que tiene de exigencia y de fuerza.

La verdadera rebeldía juvenil

Y si lo miramos así, en frente a todo esto que he estado diciendo, que ya va para largo y que sin embargo, es sólo como un resumen, es sólo como una serie de pantallazos de distintos aspectos y de distintas consecuencias que tiene la existencia de ese hombre “patas” arriba en esta sociedad invertida y manejada por la publicidad, por la propaganda; en frente a esto, ¿qué? En frente a esto, precisamente, *el joven tiene que ser verdaderamente un rebelde*. Pero el rebelde no es, el que decíamos antes, el hippie o el punk fabricado por la propaganda y por las revistas. El rebelde no es el tipo que se deja llevar por la moda como la calabaza de la fábula de Trilusa que decía: “*flotaba la calabaza vacía llevada por la corriente*”, y decía “*estoy haciendo la revolución*”.

El verdadero rebelde es aquel que es capaz de jugarse por valores que valen la pena. Y eso es lo que tiene que ser el joven hoy. Enfrente a la propaganda, enfrente a la moda, enfrente a la mentira, enfrente al lavado de cerebro, enfrente al bombardeo, que lo trata como un animal de Pavlov, y que trata de despertar en él los instintos más bajos utilizando la psicología freudiana, el joven tiene que ser un rebelde de la verdad. Enfrente a la propaganda, a la moda, y a la mentira, enfrente a la pornografía y a la corrupción y al destape que ensucia las cosas más santas, que basurea el cuerpo y el alma del hombre y de la mujer; que envenena el amor, que hace una porquería del noviazgo y que destruye a la familia, el joven tiene que ser el rebelde del amor verdadero. El que es capaz de amar en serio como hombres y como mujeres cristianas. Íntegros, distintos y complementarios; y de amar una vez para siempre y de amar y jugarse la vida en ese amor. Enfrente a la moda, a la masa, al número, a la mayoría, el joven tiene que ser el rebelde capaz de decir que no, donde todos dicen que sí para seguir el rebaño.

“¡Aunque todos, yo no!”; ese tiene que ser, muchas veces, nuestro lema. “¡Aunque todos mientan, yo no miento!”. “¡Aunque me cueste la vida, aunque todos se aprovechen, yo no!”. “¡Aunque todos traicionen y sean infieles, yo no!”. “¡Aunque todos roben y metan la mano en la lata, yo no!”. “Yo no me guío por la masa; yo me guío por mi conciencia, iluminada por la palabra de Cristo”. Aunque eso signifique nadar en contra de la corriente, remar en contra de la corriente, de la opinión, de la moda y de la mayoría; yo voy a tener que rendir cuentas a Dios al final de mi vida, de mi conciencia; y no como masa, como multitud, como rebaño. “¡Aunque todos, yo no!”. Ese tiene que ser el lema que fundamenta una verdadera rebeldía juvenil de aquel que quiere construirse una personalidad como hombre vertical, como ser humano vertical, en un mundo de seres puestos patas arriba.

Restaurar en nosotros el hombre como Dios lo creó; puesto de pie y capaz de mirar hacia el cielo; con la inteligencia sobre la voluntad; y la inteligencia y la voluntad encausando hacia el bien y hacia la verdad y hacia la bondad, las pasiones, los instintos y los sentimientos. Sólo así, siendo verdaderamente hombres verticales, hombres y mujeres verticales -primero hombres y mujeres y luego hombres y mujeres cristianos y verticales en medio de una sociedad masificada- podemos ser auténticamente rebeldes y vale la pena jugar nuestra vida, para que un día cambien las cosas. Para que el hombre pueda nuevamente ponerse de pie, en medio de tantas ruinas de hombres y de familias (Aplausos).