

## LA GUINDA

## Nada

Ángel Paz Rincón

Todo y/o nada.

Tenemos de todo gracias a la nada. Cada vez permanecemos más tiempo en los no-lugares, atendidos por no-personas, comprando no-cosas que nos prestan no-servicios.

Tecnología y control.

Muchos autores describen este proceso social (Augé, Castells, Ritzer...). La marca no es el producto, el dinero no es la moneda, el partenaire internauta es virtual, el contestador es una máquina, aunque vaya al extranjero me encuentro en el mismo restaurante, puedo tocar la Estatua de la Libertad (versión kitsch) cuando me de la gana, en el video clip no cantan los que cantan, las bombas actuales son inteligentes, las autopistas son lugares vallados, en los aeropuertos está fijado el "punto de encuentro", en la caja registradora de McDonald's están previstas las opciones posibles de las hamburguesas, un trabajador anónimo disfrazado de Mickey nos da la bienvenida en el Parque de Atracciones de turno... para comprender las cosas sólo es necesario cambiar el chip, y cuando uno está cansado basta con "ponerse las pilas". Un sujeto sin responsabilidad, o sea, nada.

La Nada, aquello programado desde arriba, indiferenciado y que se nos impone (por ejemplo las condiciones para acceder a un determinado crédito mediante una tarjeta electrónica), está invadiendo Todo y, a la vez, Todo se hace Nada.

Control y tecnología.

Proceso unidireccional. Imposición de intereses. Pensamiento único. Cuanto menos matices, cuanto más Nada sea, más fácil es su imposición. Lo quasi-insípido es más globalizable que el chile picante. Se puede imponer el libro de texto más fácilmente que una novela. El marketing utiliza la seducción, el atractivo irracional fácilmente manipulable. Ah! para todo aquel que no acepte estas reglas de juego... tiene a su disposición expertos (psicólogos y adláteres!) que recomendarán un buen manual de auto-ayuda.

## EL MIRADOR

## El abuso de la metáfora...

*El abuso de la metáfora sin la alternancia de la precisión impide la resolución de problemas complejos.*

El hombre de Neanderthal de hace sesenta mil años no era capaz de decir "mi hijo es tan valiente como un león", era incapaz de establecer esas relaciones. No conocía la metáfora. Las investigaciones arqueológicas de la mente humana, entre las que destaca la de Steven Mithen, estiman que la metáfora comenzó en torno a los treinta mil años, y para explicarlo acude al símil de la utilización de la mente como una catedral con una nave central y capillas laterales. Hace treinta millones de años, los antecesores de chimpancés, homínidos y monos tenían a su disposición únicamente esa nave central, donde actuaba la inteligencia general aplicable a todas las situaciones. La complejidad creciente de relaciones sociales obligó a construir y abrir una primitiva capilla dedicada a la inteligencia social. En una segunda fase, hace dos millones de años, la nave principal contaba con la ayuda complementaria de varias capillas especializadas en dominios de conocimiento que habían ampliado su capacidad para solucionar sus problemas, pero la relación siempre era entre la nave central y cada una de las capillas. Cada capilla tenía su ontología propia y no había conexión entre ellas. Faltaba mucho para que se diera curso a la creatividad mediante la apertura de las capillas y la relación entre entidades ontológicas distintas.

Pero la evolución quiso que eso sucediera hace tan sólo treinta mil años: la irrupción de la creatividad y la metáfora. La creatividad y la metáfora consisten en aplicar los atributos de una entidad ontológica a otra distinta.

Un hombre actual, mediante la utilización de varias metáforas, va construyéndose un concepto. Sin embargo, y ésta es mi afirmación, una vez formado ese concepto, el abuso de esas metáforas le impide avanzar en el conocimiento y la resolución de sus problemas. El sujeto se autocomplace en su particular lago inerte de conocimiento, más ignorante que consciente de que no puede avanzar.

La alegría es un sentimiento propioceptivo, se siente desde dentro, es subjetivo, imposible de someter a escala objetiva. "Siento alegría viendo una comedia", es una observación de primer orden. "Siento alegría de que te asciendan para trabajar en París, quedándome yo en Madrid para cuidar de nuestros dos hijos", es una metáfora; no es la verdad. Trastruco con mis palabras mi deseo de aprobación pro-

pia y ajena de mi virtud social (la realización del otro) por el sentimiento real de alegría que experimento viendo una comedia. A fuerza de abusar de la metáfora, mi mente pierde la pista del problema concreto. Disminuye mi conocimiento interno, porque el malestar que experimento (observación de primer orden), sentimiento normal y base del conocimiento para mejorar mi supervivencia, mi mente me lo oculta y me muestra lo que no es: vergüenza y culpa por sentir malestar en lugar alegría.

La metonimia es otra artística y placentera ambigüedad de la misma estirpe mental: tomar la parte por el todo, o la causa por el efecto. Decir "España ha marcado un gol" me complace porque me proporciona una etérea creencia de dominar un significado jugando con otras palabras. Sin embargo, el abuso de la bella imprecisión de la metonimia puede atrapar mi mente, ocultándome el suceso real: "El delantero centro de la selección española de fútbol ha marcado un gol".

**El abuso de la metáfora sin la alternancia de la precisión impide la resolución de problemas complejos.**

El hombre es más completo cuando se esfuerza en utilizar alternativamente la creatividad (metáfora) y la precisión (matemática). Permítaseme situar en la parte de arriba de una vertical a la creatividad y en la de abajo la precisión. Arriba: el poro creativo (que conecta las lagunas de la filosofía y la ciencia actuales con otras más englobadoras del futuro), el arte, la belleza, los ensueños, la distorsión cognitiva cuando es placentera, el autoengaño, lo que se dice sin hacer, creer ser, la comodidad de no verse obligado a enfocar, el vitriolo azul. Abajo: la precisión, lo concreto, el autismo, la geometría analítica de Descartes, la primera pesada de un gas por Lavoisier, la demostración de la eficacia de lo que se dice, la comprobación de que las proposiciones corresponden con los hechos, el cálculo en probabilidad de un riesgo grave, la curiosidad que incita la exploración de una novedad, el sulfato cúprico.

Hay un porcentaje menor de científicos que de artistas en el mundo. La menor solvencia en la pedagogía de la



**Galo Agustín Sánchez Robles**

Farmacéutico