



**IX JORNADA PROFESIONAL DE LA RED DE
BIBLIOTECAS DEL INSTITUTO CERVANTES:
Bibliotecas y empoderamiento digital.**

MADRID, 14 de diciembre 2016

“Dietética digital”: cómo adelgazar al Gran Hermano

Victor Fco. Sampedro Blanco (Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política. URJC)

Prólogo del libro del mismo título. En proceso de elaboración y a la búsqueda de docentes de educación (in)formal, bibliotecas, AMPAS y ciudadanía en general que quiera ponerlo en práctica. En ese caso, contactar con el autor.

Spanish abstract

El autor nos alerta de que lo que hacemos, vemos e imaginamos al usar un dispositivo digital está, en gran medida, programado. Nuestra actividad y nuestra mirada han sido secuestradas por las pantallas. Vivimos sobre-saturados y rebasados por la realidad virtual. No podemos procesarla y darle sentido. Tampoco controlarla para usarla en nuestro interés. Pero la tecnología puede ayudarnos a construir y proteger proyectos de vida, personales y colectivos.

English abstract

The author alerts us: what we do, see and imagine using a digital device is, to a great extent, programmed. Our activity and our looking have been kidnapped by the screens. We live supersaturated and exceeded by the virtual reality. We cannot process it and give it sense. We cannot even control it for using in our interest. But the technology can help us to construct and protect life projects, both personal and collective.

Keywords: realidad virtual, virtual reality, dietética digital, like generation, telerealidad, reality shows.

Empecé a pensar este libro acosado por unos escolares que se conectaban por primera vez a Internet en una biblioteca rural. Diez años después sentí la urgencia de escribirlo. Unos jóvenes, que podrían haber sido aquellos niños, me hicieron una proposición indecente en el parque de El Retiro.

Arrancaba el siglo XXI en un pueblo de la Rivera navarra famoso por sus pimientos rojos. Tanta era su fama que con uno de ellos levantaron una estatua descomunal en el paseo del río. Yo acompañaba a la que ahora es madre de nuestros hijos en su enésimo destierro como profesora interina. Abrumado por las hortalizas gigantes, mientras ella daba clase, me encerraba a trabajar en la biblioteca. Estaba desierta, hasta que al salir del colegio los niños venían a conectarse a internet. Por el número de los que se juntaban, debía haber pocos ordenadores conectados en el pueblo.

Aquella chavalada metía un estruendo considerable. Y, ante ese “acoso escolar”, solo quedaba imitar a la bibliotecaria y hacerte el sordo. Dejaba de trabajar y ponía la antena a los comentarios de los críos, fascinado con la convicción y pasión que ponían ante los ordenadores. Formaban grupos de amigos y adversarios, a favor y en contra de los personajes que aparecían en pantalla. Me fascinaba lo que eran capaces de hacer con unos programas de mierda. Literal: veían y comentaban telebasura.

Visitaban las webs de Gran Hermano y Operación Triunfo, dos programas pioneros de los *reality shows* españoles. Votaban quién debían expulsar del concurso. Odiaban y amaban, insultaban o piropeaban a los candidatos en los foros sin cortarse un pelo. Les tomaban casi por conocidos o colegas. Compartían y creían decidir sus destinos. Se sentían dueños de la tele y de sí mismos. Incluso elegían la quincalla – revistas, CD, camisetas... - que comprarían en la tienda online. Si tuviesen tarjeta... Los más pequeños inventaban que sus padres les habían regalado una y los más lanzados que la mangarían en casa. Mentira, eran de pueblo, más buenos que el pan y encima navarros: incapaces de asaltar el bolsillo familiar.

Pero lo que sí hacían era entrenarse para cuando tuviesen perfil, primero en Tuenti y luego en Facebook o Instagram. Eran los nativos de la “*like generation*”, impulsados a decir en tiempo real lo que les gusta, a grabarse y exhibirse, a crearse una marca personal construida como si fuese otra marca de consumo, siendo lo que compras, comprando lo que eres... El Gran Hermano ya nos vigilaba entonces. Ahora todos y todas lo engordamos.

Cadenas de McDonalds y McTele

Escribí varios artículos académicos. Con palabras difíciles – de alguien que aspiraba a ser catedrático - hablaba de la McDonalización de la tele. McDonalds es la empresa que mejor aplica a la comida la fabricación en masa y cadenas de montaje. Su éxito consiste en hacer trabajar al consumidor. Le mete en la cadena de producción, sin que se entere y para que haga aquello que está programado. Nos sentimos los Reyes del Burguer, pero pedimos la comida, pagamos por adelantado, la llevamos a la mesa... y tiramos los restos a la basura. Comida barata, vale. Pero con mucho trabajo por nuestra parte.

La McTele también transmite al público la sensación de ser el amo de la pantalla. Pensamos que decidimos la suerte de unos personajes. A golpe de click votamos online. Creemos que eliminamos y salvamos a los concursantes. Pero, en realidad, nos están encuestando en tiempo real. No para darnos lo que preferimos, claro, sino para hacer negocio con nuestras preferencias. De modo parecido en las redes sociales aceptamos y rechazamos “amistades” y “contactos”. Creemos construirnos una imagen propia y del grupo al que pertenecemos. Pero la “telerrealidad” y la “realidad virtual” no son reales. Construyen identidades con un único fin: sacarles beneficio.

La McTele no es realista. Como tampoco lo son las redes (mal llamadas sociales). En ambos casos creemos que participamos de forma directa. En Facebook planteamos sin intermediarios los problemas “reales”, “nuestra realidad”. Y construimos una identidad digital, que creemos más auténtica. Dice quiénes somos por lo que nos gusta y compartimos con nuestros conocidos; con independencia de dónde estén. De hecho, el lema de Facebook es que te pone en contacto con tus amistades. Sin embargo, convierte a los amigos en “contactos”. Y amplía la lista tanto que acabas sin saber quiénes son la mayoría de ellos. De hecho, no considera tus contactos como una red social, sino comercial. Facebook quiere conocerte en profundidad para transformarte en anunciante de productos y servicios que sean atractivos a gente de vuestro perfil. Ya hacía eso contigo la McTele cuando te pedía que votases por concursantes que eran hombres-mujeres anuncios del programa y de sus patrocinadores.

Muchos “nativos digitales” empezaron a formar sus identidades con la McTele. La telebasura fue su plataforma y referencia para diferenciarse entre ellos. Formaban su identidad, la imagen de quienes eran, “eliminando” o “salvando” a unos jóvenes que no conocían, pero que consideraban sus iguales o amigos. Se entrenaron para aceptar y rechazar las solicitudes de “amistad” en Facebook. Pero en todo momento era con los anunciantes con quienes establecían una verdadera relación.

Son las grandes empresas las que deciden la ropa de los protagonistas de la McTele, lo que comen y beben, con quien se lían... También quien es eliminado y quien gana el concurso. Sí, has leído bien. Las votaciones no son más que estudios de mercado. Lo que la gente pide solo le será ofrecido si da el beneficio esperado. Como en cualquier otro negocio. Y, cuanto más hables de la McTele, más publicidad le harás. Lo mismo que ocurre en Facebook. Nos anima a ser transparentes, a contarlo y compartirlo todo. Pero lo que su dueño, Mark Zukerberg, quiere es identificar tus gustos y los de tus contactos. Luego inundará vuestros muros con publicidad que solo podéis rechazar si explicáis el motivo. Así, dicen, te conocen mejor. Te “ayudan” a construirte tu perfil o identidad digital.

¿Ayudan? No nos dejan en paz. Sugieren nuevos contactos, envían anuncios y noticias “ajustados a tu perfil”. Nos atribuyen amistades inexistentes. Nos “cuelgan” mensajes que nunca hemos escrito. Dicen que nos gustan gentes y productos que desconocemos. En resumen, si la McTele no nos conectaba con la realidad, tampoco Facebook con los amigos.

Mejor dicho, conectan con la realidad que está en venta. Busca y encuentra amigos con los que sólo quedarías para ir de compras o a algún evento de pago. No les conoces bastante para crear y organizar algo juntos. Porque no estáis de verdad juntos. Os han juntado. Si no creáis un grupo para debatir y hacer cosas en común, si no hacéis antes esos contactos, Zuckerberg es el que hace vuestra agenda. Es el responsable (y dueño) de ella. Él ha puesto más contactos que tú y los puede borrar cuando quiera.

Hace tiempo propuse el término McTele para hablar de telebasura. No quería emplear palabras que dieran asco sino rabia. Porque no menosprecio a los seguidores de Gándia Shore. Me merecen más respeto que los productores y presentadores de esas juergas. Quería advertir que votar en Operación Triunfo no nos convierte en “verdaderos protagonistas” de la tele. En todo caso, participamos en una pantomima. Cuando elegimos a un candidato, rellenamos una encuesta. Sin ninguna garantía de que nos hagan caso. Y, además, pagando por opinar.

Llevamos décadas enviando SMS carísimos a unos programas que están cocinados con la misma receta que la comida rápida. La inversión es mínima. Los salarios bajísimos y el beneficio empresarial enorme. Gracias, sobre todo, a que el cliente como en McDonalds hace gran parte del trabajo. Enchufamos la tele y el ordenador, escogemos programa y foro; comentamos el programa en internet, la casa, el colegio y la pandilla. Pagamos – los SMS, los dispositivos y las tarifas de conexión - por dar información sobre nosotros mismos y hacer propaganda.

No conozco a ningún niño que de mayor quiera trabajar en McDonalds pero sí en la McTele. Es más engañosa que las compañías de comida basura. Logra que comamos en el restaurante del payaso gigante y creamos que nos sirven el menú que hemos elegido libremente. Pero no sabemos lo poco que cuesta cocinarlo, ni lo mucho que curramos y pagamos por una comida prefabricada. Rellenamos el cuestionario de satisfacción, tras recogerla. En McDonalds dicen que no admiten propinas. Pero te dan regalos si rellenas una encuesta de satisfacción. También Facebook dice que es gratis. Pero traduce todo lo que dices en una encuesta sobre tus preferencias.

Mis noches llegaron a poblarse de clowns que se reían a mandíbula batiente. Se cachondeaban de los niños. Sus trucos eran viejos y sus intenciones malévolas. No daban risa. Vendían chuches adictivas diciendo que tenían más vitaminas que la fruta.

Las pesadillas empeoraban si cambiaba restaurantes por partidos políticos, menús de comida por programas electorales. Cuando pudiesen votar, ¿los hijos de la televisión y las redes digitales serían tan inocentes para creer que les daban la oferta electoral que se merecían? ¿Pensarían que los candidatos estaban hechos a su imagen y semejanza? ¿Aceptarían que solo votase quien pudiese pagar? ¿Aceptarían trabajos tan precarios como los de McDonalds? ¿Trabajarían gratis? ¿Pagarían por hacerlo, como decían los concursantes de Gran Hermano?

Algo muy chungo pasaba en la televisión digital que, conectada a la Red, pretendía ser interactiva, estar abierta a la participación del público. Resultaba más fraudulenta que la comida basura. Parecía productos de bajo coste o low cost, que dicho en inglés disimula la cutrez. Da glamour. La participación de los espectadores recordaba a la de la ciudadanía en una democracia de baja calidad. ¿O era al revés? ¿Nuestro precio electoral y nuestros sueldos eran tan miserables que adorábamos la McTele?

Redes de Facebook y de carne y hueso

La McTele convertía en normal entre los primeros salvajes que poblaron internet - les llamarían nativos digitales - el trabajo basura. El mismo que ya entonces hacían sus hermanos y primos mayores. Su única alternativa laboral acabaría siendo un curro de mierda; si es que llegaban a ofrecérselo. Les imponían la precariedad laboral y trabajaban como bestias para la tele. Bastaba que la vieran y dijese lo que pensaban. ¿A cambio de qué? De la mercancía más valiosa que hay en el mercado: su identidad. Una “marca personal” que ellos creían única, original e intransferible: expresión genuina de su personalidad. Pero aquellos niños, como ahora todos nosotros, generaban datos sin cesar y terminaban convertidos en más datos. Convertidos en encuestas de mercado o perfiles digitales, somos vendidos a los anunciantes. Somos trabajadores que se venden a bajo precio y, al mismo tiempo, el valioso producto en venta.

La McTele no pretende darnos acceso a la televisión para mostrar lo que somos y hacemos. Está diseñada para que veamos más programas, participemos en más foros y votaciones, compremos más... Y vuelta a empezar esa dichosa cadena sin fin. Una cadena que se extendió, se hizo más larga y gruesa y, por raro que parezca, más invisible con Facebook. Hablamos de una empresa de publicidad que se anuncia como una red social. Como si McDonalds dijese que es una cadena de comedores populares, pensados, para cubrir las necesidades sociales. Además, asegura ser democrática, porque gracias a ella todos contamos todo a todo el mundo. Como si en McDonalds todos pudiésemos llegar a ser Máster Chef (que también es el título de otro programa de McTele).

La McTele y Facebook censuran contenidos, hacen experimentos con los usuarios y expulsan o cierran las cuentas de quien les da la gana. Y, aun así, la tele comercial promete la democracia del mando a distancia y las industrias digitales, la democracia del “click”.

Gobernar a golpe de ratón. Es una metáfora acertada del poder y la fuerza del público digital. No nos engañemos. Sería muy esperanzador para soñar un reino animal más justo, pero los elefantes no temen a los ratones. No se asustan y echan a correr si ven a un roedor. En cambio, los ratones son tan diminutos que, frente a un paquidermo, no logran entender qué es. Sus cuernos parecen espadas, sus patas columnas, su trompa un tobogán...

Nuestro problema para entender internet es parecido. Se nos escapa por su enormidad. Pero una idea clave para empezar a pensar es que Facebook y cualquier otra red comercial - Twitter, Whatsapp, Telegram... - tienen muy poco de sociales. A no ser que

identifiquemos sociedad y mercado, ciudadano y consumidor. A partir de ahora hablaremos simplemente de redes. Se parecen a las que se usan para pescar o cazar. En ellas podemos acabar atrapados, como bancos de peces o bandadas de pájaros. Lo repetiremos hasta hartarnos. Recopilan y analizan nuestros mensajes y amistades para construir perfiles digitales. Nosotros fabricamos esas identidades en todas las pantallas, cualquiera que usemos.

Si no controlas el “perfil” y la “huella” que dejas (y no puedes borrar), en vez de ganar libertad la pierdes. Las redes podrían servir para recibir ayuda cuando la necesitamos. Igual que la red de la trapezista, nos sostendrían tras caer derrotados, fracasados, heridos, enfermos... Pero las amistades de Facebook no acuden si no te muestras simpático, brillante y atractivo. Crecen cuando estás y te sientes en la cumbre. La mayoría no te contacta cuando pasas días sin publicar en tu muro y desaparecen cuando caes, cuando más apoyo necesitas. Entonces, solo cuentan las redes de carne y hueso. Si las mantienes, claro.

Sería bueno que lo tuviesen claro los que están más abajo. Quienes van a reinventar y apropiarse de las formas de hacer política, crear riqueza y bienestar colectivo. Porque si no lo hacen, sufrirán aún más la degradación de su papel como actores políticos y económicos. Me refiero a quienes ven McTele a cascoporro y usan las redes hasta que les arden los pulgares. Yo apenas aguanto un capítulo entero de un reality show. Los veo por una obligación que me impongo, para conectar con la gente a la que creo que debo dirigirme. También he cerrado o desatiendo mis cuentas en las redes. Creo que quitan demasiado tiempo libre y que, en lugar de ampliarlo, achican mi espacio social. Me siento más libre – más dueño de mis tiempos y espacios - en mis redes de carne y hueso.

Las ataduras de mis hijos me unen a la única patria que reconozco. El gobierno de “mi señora” (léase con acento galaico-portugués de una cantiga de amor) es el único ante el que me arrodillo. Los lazos con mis padres son el pasado, la memoria viva en la que me reconozco. Las amistades “de siempre”, la base más sólida en la que apoyarme y la red con la que tejer proyectos futuros... Por supuesto que usamos pantallas y teclados para estar en contacto. Pero no nos alimentamos de baterías ni enchufes. Nuestras identidades – lo que creemos ser y somos para los demás – no dependen exclusivamente de las máquinas. Nuestra relación empezó sin ellas y las utiliza para hacerse más fuerte. Y lo sería más, si nos viésemos y pasásemos más tiempo juntos.

Estas decisiones personales no tienen por qué importar a nadie, ni significar nada. Pero conviene saber que cuando una red digital se usa para tejer y reforzar otra de carne y hueso, el resultado es una malla que tiene la consistencia del acero. Recuerdo el día que los hackers del Espacio Social Autogestionado de La Tabacalera en Madrid vinieron con una “criatura” para la PAH, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Habían adaptado Usahidi, un programa que se emplea en casos de crisis humanitaria, para movilizar los servicios de asistencia más cercanos. Ahora serviría para convocar y coordinar los apoyos contra los desahucios. Sin esa aplicación, la PAH no habría podido paralizarlos. Sin Twitter

no habría podido explicar que esos casos individuales eran situaciones de emergencia social. Motivos sobrados para un cambio legal, y ocasiones para plantear la lucha y defender la dignidad colectiva. Gracias a Usaihidi movilizó el coraje y los cuerpos necesarios para detener tanta injusticia. De la calle a la red y, de ahí, de nuevo a la calle y a las instituciones. Ese es el recorrido.

Indignados y dignidad en venta

Me importan un bledo la telebasura y las redes. De lo que debiéramos hablar es de democracia real, trabajo digno e identidades sólidas.

La McTele y Facebook tienen mucha relación con las votaciones y las encuestas. Las aceptamos como expresiones de nuestras preferencias y deseos. Pero no tenemos garantía de que nos atiendan, ni siquiera de que nos hagan caso. Eso depende, cada vez más, de nuestra cartera. La democracia digital - sin compromiso ni actividad más allá del teclado - es virtual en su peor sentido: una ilusión. Algo que fabrica y consume la gente ilusa, que vive de ilusiones que – como las de la publicidad -nunca se cumplen.

Respecto al mercado laboral, la McTele aplicó a tope y antes que ninguna otra empresa el trabajo basura. Acabó normalizándolo como la única forma de ganarse el pan de la mayoría de los jóvenes. Apenas eso, pan; porque para el circo no les da. A no ser que lo protagonicen ellos. Y, entonces, cuidado con montar un pollo. Existen leyes mordaza, que multan a quien convoca manifestaciones y se expresa en internet. Lo guay es convertirse en *youtubers*, empresarios - que ahora llaman emprendedores - de su propia marca, que se autoexplotan de forma exhibicionista para convertirse en nodos influyentes de la red. Es decir, en publicitarios de las marcas que les patrocinan.

Cuando hablemos de Nacho Vidal (el del pene gigantesco) o del pequeño Nicolás (el colega de los poderosos) entenderemos mejor quien puede sacar rentabilidad de la McTele, cuáles son las redes que de verdad importan y el precio que hay que pagar por estar en ellas. El primero de los nombrados, la figura más conocida de la pornografía española, fue acusado de limpiar dinero negro de la mafia china. Intercambió la prisión preventiva por encerrarse en una casa con otras prostitutas (él era la mejor pagada y pagaba al resto) para retransmitirse por internet durante varios días. Por su parte, el pequeño Nicolás fue acusado de tráfico de influencias y suplantación de identidad. Ha sido el concursante mejor pagado por Gran Hermano hasta el momento. Se había ganado el salario organizando fiestas y eventos con empresarios y políticos, hasta el punto de que llegó a colar que hablaba en nombre de la Casa Real. Estos dos tipos muestran el máximo beneficio que se puede sacar de la McTele. Para quien acepte prostituirse, alojarse en una cárcel con barrotes que parecen de oro, pero que están pintados de purpurina y forjados con la auto-explotación. Y Nicolás, por lo que le toca, nos enseña que las redes que te convierten en una auténtica celebridad, se tejen desde pequeño tocándole las palmas a quien manda.

Estos machirulos quedan mal parados si los comparamos con Zilla van den Born, una holandesa que durante más de un mes contó a sus familiares y amigos que estaba haciendo un viaje por el sudeste asiático. Todo era inventado y ella misma lo desveló, enseñando las fotos originales y como las había tratado con Photoshop. Se fotografiaba sentada en casa o en un parque y luego ponía los fondos exóticos de un bazar o una jungla. Su mensaje fue contundente: “Yo no soy la de mi muro de Facebook”. Y a ella le sumaremos Jules Spector, una bloguera norteamericana de 15 años, que se ha convertido en una referencia del feminismo. Ella dice: “Yo, nosotras, somos esas”, refiriéndose a todas las mujeres del mundo con las que comparte campañas y luchas.

La McTele y las redes nos mienten, ocultándonos que quieren construirnos una identidad que les dé dinero, mucho dinero. Están diseñados para que toda nuestra actividad se limite a lo que hacemos ante las pantallas. Su primer objetivo es tenernos pegados a ellas, todo el tiempo que sea posible. Porque este es el único argumento que le vale a la publicidad: cuánto público me ofreces, con cuántos conocidos y cuánta pasta para gastar. Si además les cuentas en tiempo real qué cosas compras, cuándo y dónde, entonces ya eres el chollo de cliente con el que sueña cualquier mercader.

Desnudar nuestra intimidad y enseñarlo todo ante las cámaras de televisión, de un ordenador o un móvil no nos hace más fuertes, sino más frágiles. Somos los verdaderos currantes, la principal mercancía y el producto estrella de todo este negocio. Además de producirnos - convertirnos en datos y canales para la publicidad - pagamos un precio muy alto. Nada es gratis. Valemos la información de mercado que podemos dar. Y cuando lo hayamos mostrado y confesado todo, no valdremos (para) nada.

Quisiera no ser alarmista ni cenizo. La McTele, como la comida basura, sirve para salir de un apuro. Convertida en dieta única, acaba envenenándote. La película *Super Size Me* demuestra que, si haces como el protagonista y sólo comes en McDonalds, acabas en un hospital. Con la tripa rebosando las caderas y el colesterol taponándote las venas. Sintióndote como cuando te pegas un atracón de esos programas de tele tan malos, tan malos... que duran temporadas cortas. Porque si la McTele se alarga, aburre y cansa. Resulta demasiado previsible. Huele a podrido. Si de verdad agradase a la audiencia o fuese útil para algo importante, nunca la quitarían, como ocurre con la información del tiempo. Todavía son legión los que aguantan el telediario para conocer el pronóstico meteorológico.

Muchos compañeros de universidad defienden la McTele, creyéndola un género muy popular y democrático. Claro. La disfrutan porque la analizan como una película o una novela de costumbres. Comparando los formatos y las narrativas, le sacan un jugo increíble. Mientras tanto, producen artículos muy ocurrentes y ven telebasura sin complejos ni remordimientos. Además descubrieron antes que nadie la última novedad de la HBO, el canal de pago de las teleseries más prestigiosas. Fueron los primeros en contarle en Facebook o Twitter, a la vez que comentaban la última expulsión de Gran Hermano. Están a la última. No salen de la Red. No pisan la calle.

Los canis y las chonis, los pijos malos y los (que se creen) “normales” ignoran lo que podrían llegar a hacer con sus móviles, porque no saben lo que su móvil y las redes hacen con ellos. Consideran la McTele un manjar exquisito, porque no conocen otros platos. Apenas han visto teleseries que te enganchan por la tensión, la risa y la crítica. Son los ingredientes de calidad de algunos programas de ficción que retratan la realidad mucho mejor que cualquier reportaje o documental. La mayoría también ignoramos el valor del anonimato y su relación con la libertad. Desconocemos las redes que promueven igualdad y fraternidad. No es culpa de nadie. Una oferta televisiva cutre, como la española, construye televidentes con gustos cutres. Las familias y las escuelas, con sus prejuicios e ignorancia en estos temas, también dan buenas razones para perderse en la McTele y dejarse atrapar por las redes.

No es cuestión de culpas, sino de responsabilidades. E intento asumir la mía. Tras aquel destierro rural en la Ribera navarra, empecé a preocuparme al encontrar bastantes alumnos enganchados a *Gandía Shore* y Facebook. Las alusiones en clase a la versión de Gran Hermano para chonis y canis eran las únicas que entendían y seguían con atención. No pocos hacían que tomaban apuntes, mientras escribían en Facebook como posesos. Les descubría porque era imposible que yo dijese tanta cosa interesante. Y porque paraban de escribir cuando me acercaba a ellos. Algunos llegaron a gritar “¡toma!” aleccionados por alguna novedad en su muro. Quieren graduarse en Comunicación y Periodismo. Pero apenas conocen otra televisión ni otras redes que las comerciales. Para escarnio de la universidad y de quien escribe, la mayoría no tiene repajolera idea de todo esto.

Con muy honrosas y gratificantes excepciones, nunca me hicieron demasiado caso. Pero jamás pensé que llegarían a asaltarme en el Parque de El Retiro. Bueno, mis alumnos no, otros parecidos. Ocurrió tal que así.

Paseaba una tarde de primavera con “mi señora” y los críos. Se nos acerca una chica que se presenta como “universitaria”. Lleva en la mano un plato de plástico con un trozo de pastel de nata muy poco apetecible. Menos mal que no vende comida. Me propone, en cambio, tirárselo por “un euro o la voluntad”. No entiendo. Le pido que repita. Y sí. - “Que por un euro, me puede lanzar esta tarta a la cara. O dónde usted quiera, vamos”. Sonríe y espera que acepte. Desea que le humille ante mis hijos a cambio de dinero. Que disfrutemos en familia.

Le pregunto si esa es la propuesta. “¿Quieres que paguemos para reírnos de ti? ¿Por humillarte?” Suelta: - “Claro, es por una buena causa”. - “¿Cuál?”, pregunto. - “El viaje de Ecuador.” Me pongo nervioso. Y como a un mendigo fastidioso, le digo: “Por favor, toma este euro. No te degrades”. Eran tiempos de indignación, el 15M acampaba en la Puerta del Sol. Y aquella moza pretendía pagarse un paquete de vacaciones basura vendiendo su dignidad.

Seguro que no me entendió. Puede que no tuviese derecho a decirle nada. Voy a intentarlo con todos ustedes de nuevo, con más calma y detalle.

Si pasan de seguir leyendo, les sugiero dos alternativas. Vean una peli y una obra de teatro. La primera es *Super Size Me* y ya les he contado de qué va. Supera con creces lo que he contado sobre las consecuencias de una monodieta de comida basura. La pieza teatral es *Hey Boy, Hey Girl*. Un pedazo de adaptación de Romeo y Julieta. Shakespeare interpretado por dos bandas de canis y chonis. Mil veces mejor y más cañera que *Gandía Shore*, tan dramática como *Reservoir Dogs*, la primera película de Tarantino.