

Presentación

El anuncio televisivo que una conocida empresa española ha utilizado recientemente para recordarnos que parte de sus ganancias se destinan a la caridad puede hacernos pensar en esos exiliados del tiempo con los que Einstein soñó, según relata Alan Lightman, una noche de abril de 1905. Tal como ocurre en este sueño de Einstein, en el que desplazados por alguna perturbación cósmica ciertos hombres han sido transportados al pasado, las imágenes del anuncio evocado muestran hombres ajenos al tiempo de los que representan escenas cotidianas: pasean, se dirigen al trabajo, a la escuela o a hacer la compra. Tal como ocurre con los exiliados que Einstein soñara, los exiliados de nuestro anuncio se distinguen por su aspecto, se identifican por su ropa, y, sobre todo, por su inmovilidad. Por eso también sabemos que aquí habitan un tiempo detenido, por su extrañeza ante el tiempo de los otros, que ya no fluye para ellos. Los viajeros del tiempo de Einstein no pronuncian palabras sino gemidos, contemplan lo que acontece sin poder hacer nada, sábanas sin alma, los sueña Einstein, han perdido su condición de personas. De ahí que hayan sido abandonados a la soledad, restándoles tan sólo la compasión de los que aún habitan su tiempo propio.

Nuestra empresa parece querer rescatar a estos exiliados, recuperarles para el tiempo común de los otros. Eso es al menos lo que del anuncio se desprende: la voluntad compasiva, el afán caritativo que destina parte de sus ganancias a restablecer la dignidad de esos hombres extrañados. Y he aquí

Maquetación y diseño: Gráficas La Línea Negra

© Manuel Muner Sorazu

© Presentación Isabel Balza

© para esta edición Iralka 2000

c/ Ametzagaña, 21-local 10. 20012 Donostia

Tfno.: 943 32 30 14. Fax: 943 32 30 22

e-mail: iralka@es.europost.org

Imprime: Imprenta Luna

Muelle de la Merced, 3-2º Izda

48003 Bilbao

Tfno.: 94 41 67 518

D.L.: SS-515/2000

ISBN: 84-89806-13-6

quizá donde encontramos el punto que dota de su aspecto canalla al anuncio televisivo. Pues hasta aquí el sueño de Einstein y el anuncio de esta empresa del capital presentaban aspectos comunes: descripción de una situación dada, el reconocimiento de la misma. La diferencia la encontramos, sin embargo, en dos lugares: por una parte, Lightman da una causa que explica la condición del exiliado, nuestra empresa, por el contrario, obvia toda referencia a la misma; y por otra parte, el anuncio persigue emitir un mensaje, que sería el de mostrar, como ya hemos indicado, su voluntad de caridad, su pretensión de restablecimiento de la dignidad de los exiliados, mientras que en su sueño Einstein no ofrece parches a esa indignidad.

Esta diferencia entre ambos relatos es fundamental, pues tratar de reconocer la causa de una situación, y, por lo tanto, permitir así poder atacarla, es el único modo en el que el receptor del texto o imagen puede pensar lo que ocurre. Por el contrario, ofrecer soluciones que como parches taponan la herida, pero sin atender a las razones del mal, sólo provoca impotencia. Lightman construye una alegoría para recordar, al menos, que la situación de los exiliados del tiempo es efecto de una causa. Su metáfora tiene el poder de recordarnos entonces que una perturbación es el agente que provoca el exilio económico. Tarea y responsabilidad es ya del lector no olvidarlo.

Pues olvido es lo que encontramos también en diversos mensajes publicitarios que en el último tiempo nos señalan. Nos señalan, porque pretenden cargar toda la responsabilidad de esa situación de exiliados económicos, que cada vez más gentes presentan, en nosotros, receptores del mensaje. Son los anuncios de las O.N.G. Canalla se nos aparece también el fin

pretendido: pues esta vez parece encontrarse una causa que explique la situación de los llamados por Leonel Moura hombres-basura, al culpabilizar al hombre común de una situación de la que él es asimismo efecto, sin mencionar tan siquiera que la perturbación hay que buscarla en otro lugar. Así, estos, al desplazarla de lugar, silencian a su vez, como hacía nuestra gran empresa, que la causa se encuentra en la estructura económica que padecemos. Silencio en los primeros debido a su afán de caridad que los llevan a querer encontrar soluciones rápidas, parches más bien, falsas soluciones, capitalizando así la miseria, último bien objeto de acumulación. Para la gran empresa, el silencio canalla se presenta necesario, pues desvelarlo supondría revelar el lugar eminente que ocupa en la estructura agente de la perturbación, causa del exilio económico de tantos.

El sueño de Einstein, su metáfora onírica, presenta al exiliado como producto de una perturbación y calla, permitiendo así pensar esa causa y, quizá, tratar de cambiarla. Los otros, por el contrario, callan la perturbación, no dejando más lugar que el de la asunción de lo dado, y, con ello, el de su permanente dominio.

Isabel Balza