

POR
JORGE DE LOS SANTOS,
artista y pensador



SI QUIERES, PUEDES. PONTE A ELLO.

EN 1988 SE ESTRENÓ EN LA TELE ESTADOUNIDENSE EL SPOT DE UNA FIRMA DEPORTIVA. EN ÉL, UN ANCIANO CON EL TORSO DESNUDO HACE FOOTING MIENTRAS RELATA QUE CORRE 25 KM TODAS LAS MAÑANAS. CUANDO LE PREGUNTAN QUE CÓMO LOGRA QUE NO LE CASTAÑETEEEN LOS DIENTES EN INVIERNO, RESPONDE: "LOS DEJO EN LA TAQUILLA". TRAS SU IMAGEN SE LEE: "JUST DO IT".

El gran pensador francés Michel de Montaigne llamaba *arrière-boutique* ('rebotica', 'trastienda') al lugar donde todo lo que uno imaginaba se podía realizar. Ese espacio de fantasía donde la lotería te tocaba, la chica te besaba o te convertías en el héroe que salvaba al mundo de los malvados. Un lugar privado, intransferible y necesario donde uno tiene el control total sobre lo que sucede, en el que la certeza importa tres pares de pimientos, porque allí solo rige nuestra apetencia, donde la causalidad queda sometida al capricho de nuestro entero deseo y el pensamiento mágico vence irreductiblemente al crítico, porque para que todo se consiga basta con decir "¡Tachán!", "¡Ábrete sésamo!", "*Just do it!*". Pero la fantasía es también el espacio donde se contrapone, se afronta y se hace soportable el espacio de la realidad. El de la farragosa, contradictoria e insobornable realidad, con sus resistencias, incertidumbres y desengaños. De la ley de la gravedad a la desigualdad social pasando por la ética, ese sabio requerimiento de tratar al otro como si allí de verdad estuviera.

NO HACE FALTA HABER PERDIDO LA PLUMA DEL COGOTE PARA SABER QUE AMBOS TERRITORIOS SON DISTINTOS y que en nuestra vida cotidiana la fórmula "si quieres, puedes" funciona con exactitud todo lo más las mismas veces que un reloj parado da la hora (un par de veces al día). No hace falta tampoco haber inventado el agua caliente para darse cuenta de que si acaso, y puestos a formular un eslogan, la cosa se invierte en la realidad y se aproximaría más a un "cuando puedes, quieres". Cuando puedes, tampoco hace falta haber leído a Spinoza, esa potencia deviene deseable en cuanto a que se abre como un campo de despliegue de posibilidades en la existencia propia. La sabiduría, ya lo decía Epicteto, reside en saber lo que de verdad depende de uno. Las fórmulas motivacionales son eso, motivaciones, no explicaciones de la realidad. Hoy en día, las de mayor éxito están diseñadas en su origen, en la inmensa mayoría de casos, como técnicas de los departamentos de márketing y de recursos humanos de grandes

corporaciones para aumentar la implicación y el sobreesfuerzo de los empleados, por más que luego se reproduzcan en libros de psicología o de autoayuda o se proclamen como originales de algún gurú religioso con tercer ojo. Y que no haga ese sobreesfuerzo por un patrón, una causa o una empresa, sino por él mismo, porque ese debe ser su deseo y en su entera responsabilidad está el cumplirlo. El éxito de este eslogan publicitario estriba en que explica a la perfección la pretensión de nuestro mundo en el que se impone "el querer es poder" como su exclusivo motor de empuje, como el motor de vuelo de Peter Pan era simplemente pensar con mucha fuerza lo que deseabas (volar) para conseguirlo (volar). Una concepción del mundo y la individualidad en la que subyace aún algo más profundo: la ilusión reconfortante de que todo está bajo el control del individuo. El mundo deviene así, en esta creencia, un mero útil (como una palangana) de complejo dominio (más bien sería un astrolabio o un juego de ajedrez) pero de completo dominio al fin y al cabo. Y si algo falla en el empleo del útil no es nada externo a uno mismo, ni en que el sistema falle ni los condicionantes innatos o biográficos del sujeto ni la veracidad de fórmulas como el "*Just do it*". No, la culpa siempre será del sujeto que por desidia, falta de motivación, interés o autoestima (porque "no quiere") deja de mover las piezas de manera conveniente; deja de usarlas como en su fantasía. No influye el paisaje sobre lo que en él crece. Esta creencia, este ingenuo bálsamo de control total de la existencia por parte del individuo está en la base ética de sistemas de coordinación social como, por ejemplo, el llamado sueño americano.

AÑOS MÁS TARDE DE LA APARICIÓN DEL FAMOSO ANUNCIO TELEVISIVO, el director de la agencia de publicidad que había contratado la empresa deportiva explicó de dónde le había venido la inspiración para el eslogan: de las últimas palabras que un condenado a muerte en la cárcel de la Prisión Estatal de Utah pronunció momentos antes de ser fusilado: "*Just do it*". Hacerlo ya y acabad de una vez con esto. □



“ El éxito del eslogan estriba en que justifica la pretensión de que basta con querer algo para tenerlo ”