

Ese Gran Vacío

Por Horacio Marchand



“No puedo pensar en nada, excepto en el nuevo objeto de mi pasión”.

Jean-Jacques Rousseau

“La condición humana está compuesta de inconstancia, aburrimiento y ansiedad”.

Blaise Pascal

Los mercadólogos no creamos necesidades, simplemente aspiramos a llenar las que ya están ahí; y esto es una misión imposible.

Ese gran vacío I

Es que la persona, en su condición de humanidad, tiene que experimentar vacíos y estar incompleta e insatisfecha crónicamente. Tan pronto tenemos algo ya queremos algo nuevo; tan pronto se llena un espacio, otro queda vacío; tan pronto llegamos, queremos ir más lejos.

Este vacío se ha querido explicar desde varias perspectivas **evolucionistas, psicológicas, sociológicas o existencialistas**, pero en ningún otro lado se hace más evidente que en los síntomas, o para ser más preciso, en las consecuencias y conductas de consumo que provoca.

El intento por llenar este vacío es lo que, en buena medida, nos hace ambiciosos, ilusionados, enfocados; y todo esto está bien.

Pero cuando la ambición se convierte en obsesión, cuando el querer es tan fugaz que pierde valor, cuando la inmediatez elimina la satisfacción, cuando en el afán desmedido por llenarnos acabamos más vacíos; entonces hemos perdido la batalla de nuestra propia voluntad y hemos terminado atrapados en una recurrencia adictiva que no nos deja reflexionar ni cuestionar.

Este vacío genera por lo menos tres tipos de experiencias: **ansiedad**, relacionada a no saber qué pasará ni cuándo; **ambivalencia**, simultaneidad de valores y fuerzas en contradicción; **ambigüedad**, entidades y eventos que son varias cosas al mismo tiempo.

Estas 3 A's tienen frente a sí diversos grupos de personas:

Está el primer grupo que ni se desgasta pensando en un concepto como el de las 3 A's, que son felices y tienen su vida resuelta. En apariencia todo lo tienen bajo control y gozan de plenitud.

Está el segundo grupo que reconoce la tensión y la tolera o, mejor aún, la gestiona porque intuitivamente sabe que la frustración genera crecimiento, porque aprecia el fruto de la contradicción de fuerzas, porque le da para desarrollar los recursos personales y poder lidiar con el siguiente conjunto de retos.

Está el tercer grupo que no lo tolera y/o que se siente rebasado, diferente, alienado. Este grupo se siente perdido sin la certidumbre y sin las respuestas binarias; no acepta el misterio ni el vacío como condición de vida sino como algo que les pasa sólo a ellos y que debe ser corregido a como dé lugar.

En esta lucha individual y solitaria, este último grupo termina por sumergirse en alguno de los siguientes síntomas, características o conductas:

1. **Materialismo**
2. **Hedonismo**
3. **Narcisismo**
4. **Fundamentalismo**
5. **Experiencias Extremas**
6. **Fuga por Entretenimiento**

Quizá la mayoría de nosotros estamos en un grado o en otro, en un momento o en otro, desplazándonos entre los seis. Lo relevante es evaluar el valor de escape que representan cuando los incorporamos y nos fusionamos totalmente en ellos.

Es que al fusionarnos y perdernos en un síntoma nos hacemos propensos a caer en la adicción, o en la militancia fanatizada, y quedamos

temporalmente librados de la responsabilidad de cargar con nosotros mismos; en el mismo grado de la dilución de nuestro Ser parecieran estar resueltas la ansiedad, la angustia, la ambivalencia.

En esta colaboración voy adentrarme en la primera de las conductas excesivas, el materialismo, y espero cubrir los otros cinco en colaboraciones subsiguientes.

El **materialismo** quizá sea la más fácil de reconocer en función de lo que llamo el **Síndrome del Pino de Navidad**: como niños nos la pasamos desarrollando regalos y tan pronto abrimos el primero, buscamos eufóricos el siguiente. El que ya abrimos, ya pasó: lo vimos, lo tocamos, lo estrenamos, y el que sigue, *rápido por favor*. Lo abrimos y el que sigue; lo abrimos y el que sigue. *¿Se acabaron?*

Es que yo quería más, es que yo quería uno mejor, es que yo quería el azul, es que yo quería uno como el de mi hermanito, buuuuaahh.

Queremos un auto pequeño, luego uno mediano, luego uno grandote, luego uno de carreras y así sucesivamente. Primero un teléfono celular barato y básico, luego uno con cámara, luego uno con video, luego uno con todo, fluorescente y así sucesivamente.

Todos hemos experimentado el desear y trabajar afanosamente para algo y cuando finalmente lo obtenemos ocurre que ya no es tan grande, ni tan maravilloso como creíamos. La transformación personal a través de la adquisición de bienes materiales rara vez llega; terminado el ciclo de deseo- procuro-obtengo, nos encontramos igual, como al principio.

Ese gran vacío II

El vacío según Narciso.

Yo, mi, me, conmigo. El nombre de Narciso tiene un origen **mitológico** y la historia cuenta que era un joven hermosísimo ensimismado en su belleza que un día, al mirar su reflejo en el agua, se enamoró de su propia imagen.

Extrapolando el término, el narcisismo se relaciona a la conducta de mirar sólo a uno mismo sin tomar en cuenta los demás. Se trata de individuos que, en el fondo, se tienen en escasa consideración y que buscan constantemente admiración y atención. Explotan a sus semejantes para aumentar su importancia y satisfacer sus deseos sin tener en cuenta las necesidades de los demás.

En otro sentido más psicológico, buscan una forma de compensar la imperfección y la carencia que viene desde la infancia. Tienden a desarrollar fantasías irreales de poder, dinero, éxito, belleza o amor ideal.

En la necesidad de salvaguardar su imagen, el narcisista se preocupa no sólo del aspecto exterior, sino también de no mandar mensajes de debilidad y fragilidad. Se muestra seguro de sí mismo, unas veces arrogante y otras reservado, pero en realidad está obsesionado por la crítica de los demás y por la aprobación social.

Esta persona está atrapada en la apariencia y en la reputación. Libra una batalla silenciosa, y muchas veces sin darse cuenta, donde su visión, su conducta, su posición existencial, están determinadas por los demás; esto eventualmente le resulta agotador, estéril y frustrante.

Existe en el narcisista una inagotable sed de admiración y adulación, lo que lo incapacita para poder reflexionar, pensar, accionar. Vive más preocupado por su drama personal y el reconocimiento de su persona, que en la eficacia y utilidad de sus acciones.

En esta obsesión y compulsión narcisista se vacían de ellos mismos y buscan llenarse de diferentes aspectos materiales, de una imagen prefabricada, de prolongación de juventud y perfección, de aires de grandeza y en algunos casos megalomanía.

Respecto a sus patrones de consumo, si les da por la apariencia física, suelen ser clientes asiduos de gimnasios, *spas*, clínicas de rejuvenecimiento, cremas, sustancias para bajar de peso y pueden sorprender con diversos cortes de pelo, pupilentes de colores, ropa extravagante; si les da por el lado de su valía personal, pueden ser víctimas de vendedores astutos que les encuentran el modo, desde **astrólogos, estilistas, coaches** personales, hasta los aduladores de profesión que les sacan favores a cambio de los constantes piropos; en relación al trabajo se rodean de gente de menos capacidad y presencia, para que no los opaquen, y se pueden pasar una vida entera quejándose de que “no encuentran gente”.

Centrado en el ego, el narcisista ya no tiene energía para centrarse en el Ser y por eso consume, interminablemente, vehículos de ego; pero siempre habrá algo mejor que prometa llenar el hueco o que por lo menos el llenado no sea tan fugaz.

Como el narcisista no puede usar medios eficaces para reestablecer la representación auténtica de sí mismo, acaba por buscar modos de sostener imágenes que lo saquen de su estado de confusión.

Ese gran vacío III

Tres exuberantes palacios y cuarenta mil hermosas bailarinas totalmente dispuestas; esto fue lo que ordenó el rey para su hijo, el príncipe **Guatama**.

Es que desde su nacimiento a **Guatama Sakyamuni** le profetizaron que sería un emperador del mundo o un **Buda**. Su padre – sesgado por convertirlo en emperador– decidió que lo mejor era que se quedara en el palacio real rodeado de belleza y placeres para que “le gustara la buena vida” y mantenerlo alejado de las inquietudes que genera el mundo real.

Durante una buena temporada el joven príncipe dio rienda suelta a sus impulsos hasta que un día, aburrido y agotado, decidió salir del palacio a pasear por el parque.

Ahí se topó con un anciano descompuesto por la edad, de aspecto cadavérico, con el pelo canoso y despeinado. **Guatama**, hasta entonces aislado de toda gente vieja y pobre, estaba en *shock* y le preguntó a su sirviente “quien es ese pobre hombre, por qué es tan feo, qué le pasa a su cuerpo?”. Antes de que le dieran la respuesta, en medio de un ataque de angustia, regresó al palacio y se encerró en su habitación.

“Qué le pasa a mi hijo?” preguntó el rey. Y le explicaron que había visto a un hombre viejo en la calle. El padre reaccionó enviando por las bailarinas y ordenó música, vino, manjares, diciendo: “si lo rodeamos de placer, dejará de pensar en eso”. Pero fue en vano.

El príncipe siguió saliendo a la calle y todos los días se topaba con miseria, miedos, angustias,

enfermedad, injusticia, hambre. Un día decidió dejar su reino y buscar la iluminación personal lo que eventualmente lo convirtió en el Buda original. Lo paradójico es que justamente la abundancia de placeres, lejos de retenerlo en el palacio, fue de los catalizadores que lo alejaron.

Es que desde milenios confundimos el placer con la felicidad y esto puede ser desorientador.

Para muchos ejecutivos y profesionistas la idea predominante de felicidad son unas vacaciones de dos semanas en la **playa**: nada como estar tirado en el camastro percibiendo el olor a mar, untado de aceite bronceador, bebiendo piña colada y fumando un puro caribeño. Pero esto sólo ocurre en las vacaciones, es decir, un 5% del año de “felicidad”, a cambio de un 95% del año de trabajo.

El **Hedonismo** se centra en que la vida sólo adquiere sentido a través del placer.

Epicuro de Samos (341-270 AC) es aclamado como el filósofo campeón del hedonismo porque basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida. Estudiosos de la materia aseguran que la filosofía epicúrea está sobre-simplificada y frecuentemente mal interpretada; pero el caso es con él se constituye la primera teoría coherente del placer con base existencialista.

Los miles de años transcurridos desde **Epicúreo** si acaso han ayudado para incrementar la confusión y ésta *radica en que no puede solucionarse una complejidad sistemática y de largo plazo con un elemento sensorial, momentáneo y de corto plazo.*

El placer, por su misma naturaleza, es fugaz, situacional, por evento. Por eso no termina y la búsqueda de placer migra de una cosa a otra, de una búsqueda a otra, de una obtención a otra.

Y es en esta búsqueda de indulgencias que obtenemos el permiso y la distracción para fugarnos de nosotros mismos. Ante la duda existencial, la búsqueda de propósito, la autoconfrontación personal, mejor optamos por buscar y experimentar, hasta la adicción, el placer; es la fuga perfecta.

Por eso el **Hedonista** se la pasa compulsivamente consumiendo vehículos de placer que lo “hacen feliz” y, cada vez que lo hace, aunque se diga a sí mismo que el sacrificio para obtenerlo vale la pena, al cabo de un tiempo el vacío ahí está y siga como antes.

El placer es personal y subjetivo pero en general se pueden perfilar ciertos comportamientos como el comer grandes cantidades de dulces,

sal, grasa (ligado a la ansiedad); consumir enervantes y bebidas alcohólicas; no hacer ejercicio; vacacionar hedónicamente; buscar sensualidad, desde masajes hasta promiscuidad; gratificar a los sentidos en todas sus dimensiones.

Los argumentos en contra del **Hedonismo** se centran en la satisfacción de vida, que no necesariamente implica placer. La satisfacción se relaciona a un estado más o menos permanente donde la persona siente una combinación de calma, logro, aplomo, y no está dominado por la ansiedad, la ambivalencia o la ambigüedad, aunque los experimente, ya que de manera natural acompañan a la vida y los que no pueden vivir en esa tensión acaban por gravitar sintomáticamente hacia al exceso.

Ese gran vacío IV

A diferencia del **materialista** que consume bienes y servicios, del **narcisista** que consume vehículos de vanidad, del **hedonista** que consume placer; el **fundamentalista** se aboca a consumir ideales, creencias, pasiones, movimientos.

El **fundamentalista** convertido en fanático es, sin duda, el mercado meta principal del **marketing político** porque se convierte en la palanca y en la plataforma de lanzamiento; un puñado de fundamentalistas activos tiene el potencial de mover a toda una masa pasiva.

Pero el fundamentalismo tiene su lado oscuro ya que rara vez es materia prima para el desarrollo y el crecimiento; más bien paraliza. Históricamente, el respeto o la aceptación a formas heredadas y tradiciones han suprimido la innovación y el descubrimiento. Este principio aplica a los continentes, a los países, a las compañías, a las familias y a los individuos.

Es que una vez que algo, lo que sea, se establece y se instala, se convierte en “lo anterior”, en lo que “siempre se ha hecho” y queda activado un proceso limitativo y potencialmente castrante que invita a la **entropía** y, en la peor de sus manifestaciones, al **fundamentalismo**.

Sin entrar en detalle, el término **fundamentalismo** surge a principios del siglo XX en los Estados Unidos y tuvo que ver con aspectos religiosos. De ahí se ha extendido la denominación a otros movimientos recientes de casi todas las religiones y movimientos del globo.

En el concepto amplio, los fundamentalistas son de todos los tipos y aplica a aquellos que obsesivamente abrazan una causa, una creencia, un líder, un movimiento; como si optaran por fusionarse con el *objeto de su obsesión* a costa de su individualidad.

Un ejemplo: en el año 529 D.C. el emperador **Justiniano** ordenó la clausura de diferentes escuelas paganas en **Atenas**. En este acto se condenaba a la desaparición, por más de 700 años, a las ideas de **Aristóteles, Hipócrates, Galeno, Euclideo, Arquímedes**, entre otros.

Es a partir de este momento que la humanidad empieza a caer en la polarización, quedando subordinada la **Ciencia** y, para el caso, cualquier otra cosa, a la **Fe** y a la salvación. En pleno **Oscurantismo** se exacerban las guerras santas, prejuicios, asesinatos.

Fue hasta 1143 en **Toledo**, bajo **Ramón de Sauvetat**, que un grupo de traductores afanosamente se encargó de difundir los escritos de pensadores griegos y romanos. Y ese esfuerzo germinal tardó otros 3 siglos para florecer y culminar con el **Re-nacimiento** (el “volver a nacer” de los clásicos).

Joseph Campbell, experto en mitología y religiones comparadas, hacía una referencia a lo que está escrito en los Salmos (14:1; 53:1): “el tonto dice en su corazón: no hay un Dios”; sin embargo, asevera **Campbell**, hay otro tipo de tonto, el que dice: “No hay un Dios, excepto el mío”.

En la paradoja humana, quizá estemos entrando, con el Siglo 21, a una era con tintes fundamentalistas dominada ahora por la **Ciencia**. También hay fundamentalistas de la **Ciencia**; de los que no creen en nada que no pueda ser visto ni tocado y perdieron su capacidad de imaginación.

Ya sea la ciencia o la fe, una religión o la otra, un líder u otro, una idea u otra, el fundamentalista prefiere el anonimato racional y aleatorio en lugar de la búsqueda personal y al conflicto que esta búsqueda necesariamente conlleva.

Un fundamentalista está a un paso de ser un **fanático**, y viceversa. Y el fanático no piensa. Quiere secretamente morir por su causa, para dejar de cargar con él mismo.

Eric Hoffer, sociólogo de principios de siglo, decía: “Allá en el fondo del psiquis predomina la frustración personal y un sentido de vacío, por lo que el fanático se aferra a algo externo que promete cambiar al mundo, porque el mundo actual está equivocado y es culpable de que él sea un fracasado”.

El **Fundamentalismo** entonces constituye la cuarta manera sintomática y contemporánea para lidiar con el vacío existencial y la constante lucha contra la angustia, la ambigüedad y la ambivalencia, que son parte esencial de la vida y

están implícitas en la condición de ser humanos. Cuando no se tiene la fuerza o el deseo de lidiar con la tensión de fuerzas, es fácil caer en el extremo del síntoma.

Horacio Marchand Flores

(horacio@horaciomarchand.com)

Tiene estudios de Doctorado en Psicología Profunda y Estudios Mitológicos de Pacifica Graduate Institute en Santa Barbara California, cuenta con un Master en Negocios (MBA) con enfoque en marketing de University of Texas at Austin, es Lic. en Administración de Empresas del ITESM Campus Monterrey. Tiene experiencia como emprendedor, como directivo en corporativos, así como académico de Marketing e Innovación en la Escuela Adolfo Ibáñez en Miami, EUA y en la EGADE en Monterrey, Mex. Publicó el libro Hipermarketing, Ed Océano en el 2004 y más de 500 artículos en revistas, periódicos y portales.

Es consultor en Estrategia, Marketing e Innovación y entre sus clientes se enlistan compañías globales de diversos giros.

www.horaciomarchand.com

Ese gran vacío V

Más. Ahora. Otra vez. Así describe **Elizabeth Wurtzel** a su incontrolable tentación a drogarse, a la sensualidad demoníaca de la intoxicación, al efecto de la embriaguez sensorial y la breve experiencia de plenitud.

Wurtzel detalla cómo el deseo por las drogas la rebasaba en todo, de cómo se humillaba y se denigraba para conseguirlas; de cómo pasaba de una sensación de invulnerabilidad a una de miseria, de pérdida, de vacío.

Consumía todo lo que le inyectara directamente a su sistema nervioso y, cuando no podía adquirir las drogas fuertes, se conformaba con medicamentos tradicionales y los ingería en exceso y de manera combinada.

Cuando sentía que estaba a punto de recuperar el control sobre su vida llegaba el monstruo de la adicción y reiniciaba el ciclo evasivo de *high-low-high-low*. Y esta evasión le funcionaba de maravilla porque, mientras estuviera en la crisis de la adicción, se auto-justificaba y no enfrentaba los verdaderos temas de su vida.

Wurtzel también menciona en su libro la búsqueda en vano por encontrar un principio-guía que la orientara. Y en cierta forma eso es lo que todos buscamos por diferentes caminos y medios.

Andamos en busca de una verdad que nos enseñe a vivir, que defina nuestra tarea y nos provea de sentido, que nos de certeza de dónde estamos y defina nuestros roles hacia el futuro.

Pero ese principio, si acaso llega, lo hace disfrazado, en fragmentos, a des-tiempo; aparece súbitamente en eventos y situaciones y frecuentemente fuera de nuestra conciencia.

Frente a la ausencia de certidumbre y respuestas binarias, lo que nos queda es la tensión permanente de lo que **Hollis** llama las 3 A's: ansiedad, ambivalencia y ambigüedad. Es en la manera de cómo lidiamos con ellas que depende la propensión a ser dominados por los síntomas, así como por las conductas de consumo que les son inherentes.

Se podría decir que vivimos una **Economía de Síntomas**.

Un abrumador porcentaje de nuestra economía, trillones de dólares, tiene que ver con esquemas materialistas, narcisistas, hedonistas, fundamentalistas (temas cubiertos en columnas anteriores) y también con la búsqueda de experiencias extremas.

A éste último grupo les llamo los **Expex** (experimentadores de experiencias extremas) y son adictos a las emociones intensas.

Aquiles (nombre ficticio) es un **Expex**. Aunque no llega a polarizarse como Wurtzel, él mismo se autodenomina el hombre de los extremos; no puede moderarse; como si tuviera una manda o una pulsión para precipitar las cosas y estirarlas.

Estar en paz, relajado, instalado, le provocan a **Aquiles** una confusión existencial abrumadora porque no quiere hacer introspección ni enfrentarse a el mismo, la tensión le parece insostenible. De ahí que opte, consciente o inconscientemente, por la crisis situacional porque le permite fugarse de la crisis permanente.

Resulta difícil entender a los **Expex** porque incluso pueden llegar a arriesgar su vida como

si tuvieran lo que Freud llamaría un “deseo de muerte”.

Este tipo de personas se nutren del conflicto y las emociones desgarradoras; todo lo que no les provee de sensaciones exageradas las aburre y recurrentemente buscan, o se las inventan, dosis intensas de estimulación y, eventualmente, pastillas o alcohol para relajar la ansiedad.

En su forma más sana a los Expex les da por los deportes extremos, desde el *bungee jump* hasta volar, escalar montañas, etc. En su forma más nociva los Expex involucran drogas, alcohol, sexo inseguro, se meten sin razón en problemas, conducen a altas velocidades, apuestan, etc.

Es que enfrentar y lidiar con el peligro, el drama, el desgaste físico, el riesgo, acaba por ser preferible a no sentir nada o a sentir confusión; pocas cosas les hace sentir mejor que el torrente de energía efímera y la “prendida” vertiginosa.

Otra interpretación de los Expex puede venir de la tesis de **Eric Berne**, psiquiatra, escritor,

comunicador, quien estableció hace varias décadas lo que llamó *Strokes*, traducido al castellano como Caricias, y que se definen como unidades de reconocimiento.

Las caricias positivas son, por ejemplo, si te llaman por tu nombre, te miran a los ojos o te sonríen. También son caricias positivas los abrazos, las caricias físicas, los piropos.

Por otro lado, las caricias negativas son igualmente unidades de reconocimiento y aparecen cuando te agreden verbal, emocional o psicológicamente.

Berne sustentaba que ante la ausencia de caricias positivas la gente inconscientemente se procura de caricias negativas, aunque la lleven hacia la autodestrucción.

Y esto me hizo recordar a la canción de Trigo Limpio: *rómpeme, mátame... pero no me ignores vida mía...prefiero que tú me mates que morirme día a día (con tu indiferencia).*

Ese gran vacío VI

*¿Problemas? ¿Un día pesado? ¿Confundido?
¿Indeciso?*

Fácil. Saca las cervezas, ponte frente al televisor y mira, bebe; si quieres, come. Al ingerir por la boca y por los ojos te conectas a otra dimensión, a la de fuga por entretenimiento.

Todos tenemos actores, actrices y directores de **cine** favoritos, y típicamente son los que nos proveen de experiencias intensas porque tienen la habilidad de hacernos creíble lo que estamos viendo; de vivir lo que miramos.

Lo mismo ocurre con los **video-juegos**: si te sientes retado y envuelto en un drama que percibes como real, que te mantiene al borde, que te corta la respiración, que te seduce y provoca, entonces estás frente a una experiencia y no a una reproducción de video plana y estéril. Y naturalmente que también está el exceso:

¿Todavía no te relajas? Más. Mira. Bebe. Come. Lo puedes hacer hasta que te quedas dormido; que te arrulle el televisor y que la historia ajena te aleje de la tuya. A base de “videazos”, entre imágenes y alcohol, tu problema seguramente se desvanecerá aunque sea por un tiempo; se pospondrá nuevamente y sentirás que “la libraste” otro día más.

Cada minuto de video es como una dosis de anestesia emocional. El problema es que con cada sesión de anestesia y con cada evasión, la ansiedad, la angustia y la ansiedad se hacen más fuertes, más necias, más recurrentes.

Nada como prender la televisión para apagar el cerebro; se enciende uno y se apaga el otro.

El tiempo que estamos ahí enchufados a la pantalla es como aferrarse y prevenirse de algo; en lugar de experimentar, miramos; en lugar de aprender, dejamos que nos enseñen; en lugar de explorar conclusiones, nos las proveen; en lugar de hacer introspección, analizamos las vidas de otros.

El hábito contemporáneo de consumir video ha llevado a **Giovanni Sartori** a llamarnos *homo videns*; ya no somos homo sapiens, ahora somos *videns*, virtuales, *voyeuristas*, espías.

Es que al mirar otras narrativas, consciente o inconscientemente, resolvemos y hacemos corridas personales; cambiamos los supuestos, como un análisis de sensibilidad, como si fueran proyecciones financieras de **Valor Presente Neto**, como si se tratara de un Excel que modificas variables para ver cómo cambian los montos.

Y te dices: “Si yo fuera él ¿Me hubiera regresado por la muchacha o por el dinero? ¿Le perdonaría la vida al desgraciado?, ¿Me iría a la guerra o mejor me escondía? ¿Lo hubiera enfrentado de ese manera o de otra”.

Es como ensayarnos a través de las historias. El científico cognitivo **William Calvin** afirma que los humanos adquirimos la habilidad de formular planes a través de los cuentos que escuchamos *cuando niños*, ya que nos imaginamos cursos de acción y sus efectos, y en función de eso decidimos si tomamos o no determinado curso de acción.

Una buena historia define relaciones e interdependencias, una secuencia de eventos, causa y efecto, y nos ayuda a establecer prioridades que refuercen el curso de acción deseado. **Calvin** asegura en que todos estos

elementos tienden a ser recordados como parte integrada de una historia.

La narrativa, que cada vez más se ejecuta a través del video, define roles, provee catarsis, nos cuestiona e influye, inevitablemente, sutilmente, para el auto-modelaje.

Ya dejamos atrás la tradición verbal, aquella que nos dio a **La Ilíada** y **La Odisea** de **Homero**; ya dejamos atrás la tradición escrita, aquella que nos trajo **Gutenberg** con su imprenta; ahora mismo formamos la tradición del video, la que nos dio a la **Guerra de las Galaxias**; al video lo devoramos, lo insumimos, lo afanamos hasta el extremo; pero no acaba de llenar.

Ese gran vacío; el cierre.

Si dejas que te conecten unos sensores en la cabeza--no duele ni nada-- todos podríamos ver en una pantalla cómo reacciones al ser expuesto ante diferentes fotografías, películas, situaciones.

Veríamos a unos foquitos que se prenden en diferentes partes de tu cerebro y constataríamos lo que realmente piensas de alguien, si estás sexualmente estimulado, si sientes repulsión por un símbolo; finalmente lo logramos como especie: leemos la mente.

¿Y por qué tanta curiosidad sobre nosotros mismos? ¿Acaso no hemos resuelto el misterio después de milenios? ¿No hemos aprendido a vivir en paz y en plenitud?

Los primeros en querer descifrar el misterio de la persona tuvieron que ser los **oráculos, chamanes y curanderos**. Sumergidos en descifrar la complejidad de la naturaleza humana recurrieron a la magia, a la otra dimensión, a los dioses.

Luego llegaron los **galenos**, los **médicos** de profesión. Lentamente aparecería con ellos la perspectiva de que una “mala actitud” fomenta las enfermedades. La medicina en la actualidad abiertamente reconoce que más del 80% de las enfermedades tienen componentes **psicosomáticos**.

Entre las profesiones más modernas llegó la **Psicología**. **Freud** plantea la idea genial del

subconsciente y de pasada nos dice que todos somos libidinosos y agresivos.

Todavía más reciente es el **Marketing**. Se conforma apenas en los sesentas donde se afianzan conceptos como las **4 P's** y el **Marketing Mix**.

El **marketing** se dispuso entonces a entender las razones de por qué el mercado, o el individuo, compra algo; cómo lo compra, cómo lo usa, cuánto paga, dónde lo adquiere.

Los negocios del mundo le inyectaron recursos al marketing. Todos querían entender para vender y pareciera que el descubrimiento de la persona dependía, en buena medida, del incentivo comercial. **Aristóteles, Montaigne, Kierkegaard, Spinoza, Rousseau** y, no se diga **Nietzsche**, se retuercen en su tumba.

Pero los negocios del mundo lo tenían que saber: ¿Qué provoca las modas? ¿Qué fibras emocionales toca una marca?

A continuación describo algunas fases que no necesariamente son cronológicas.

1.- Entre las primeras técnicas para entender al consumidor aparecieron los **sondeos y métodos cuantitativos** y de ahí la expresión “resultado estadísticamente confiable”.

2.- Les siguieron las **investigaciones cualitativas**, de donde deriva los *focus groups*, las que proveen de ángulos subjetivos y opiniones.

3.- Luego las preguntas se utilizaron para adaptar productos ya existentes; por ejemplo: ¿Qué pensarías de un radio con despertador?

4.- Posteriormente se enfocaron a productos totalmente nuevos. En estos casos se dieron más sorpresas de lo acostumbrado (nada es

100% confiable): innovaciones aceptadas en la encuestas no se vendían y viceversa.

5.- Más adentro del psiquis están las **entrevistas de profundidad**, donde entrevistadores calificados entablan diálogos intensos y de uno a uno.

6.- Pero en la paradoja humana la gente te dice una cosa y hace otra. Y aparecen investigadores como **Zaltzman**, de **Harvard**, con sus técnicas proyectivas. Por ejemplo, ponen a los sujetos a recortar revistas o a contar cuentos de un producto.

7.- La **neurociencia** ahora nos dice que las partes del cerebro asociadas al placer y la recompensa se activan cuando estamos frente a una marca reconocida (Radiological Society of North America).

A lo largo de seis columnas, y que constituyen la Serie **Ese Gran Vacío, Existencialismo y Marketing de Síntomas**, he descrito la sintomatología en la búsqueda por llenar el vacío existencial y de cómo la cultura moderna conformada por el **Materialismo, Narcisismo, Hedonismo, Fundamentalismo, las Experiencias Extremas y la Fuga por Entretenimiento**, resuelven poco.

Luchar por deshacerse de la ansiedad, la ambigüedad y la ambivalencia de nuestra vida es un ejercicio estéril. Es que estar vivo es estar incompleto, no pleno, en proceso constante; este es el ingrediente más definitorio de nuestra condición humana, viene con el paquete.

Desde el punto de vista existencial, el entender y aceptar nuestras propensiones sintomatológicas puede ayudarnos a canalizar la energía de la frustración hacia el emprendimiento de acciones expansivas y de desarrollo personal.

Desde el punto de vista del **mercadólogo**, la conducta del consumidor se puede interpretar como una manifestación psíquica, por un lado, y primitiva por el otro; y entender es el primer paso para construir propuestas y promesas de valor que tengan resonancia con el mercado meta.

Y como me siento incapaz de descifrar los *por qué* de la conducta; de dónde viene y cuál es el origen, mejor me centro con un enfoque humanista y mercadológico, en cómo ocurren las cosas.

Ser mercadólogo también demanda tener algo de **psicólogo, sociólogo, mitólogo, antropólogo, economista, financiero y estratega**. Naturalmente que no se puede ser experto en todo pero yo me conformaría con ser un observador experto.

Si puedo observar con agudeza y lucidez, *cómo* pasan las cosas, *cómo* nos comportamos, *cómo* gastamos o invertimos nuestro tiempo y dinero, puedo entonces aspirar a mejores diagnósticos. Hay que observar para entender. Y entender es vender.

Y también hay que observarse a uno mismo para entenderse; no buscar tanto los *por qué* sino los *cómo*; el por qué es retórico el cómo es contundente.

Como decía el **Oráculo de Delphi**:

- *Nosce te ipsum* (conócete a ti mismo).

Aunque a la luz del tema existencial, y ante la complejidad de una disciplina como el marketing, también tengo la tentación de citar al escritor **romano Horacio**, mi tocayo:

- *Qui brevi fortes iacumalur aevo multa?* (¿para que nos afanamos en proyectos tan trabajosos si la vida es tan corta?)

