

Este libro ha sido realizado gracias a las aportaciones obtenidas de casos reales y situaciones actuales y verídicas. Es un comunicado interior para las Agrupaciones y Federaciones de hombres y mujeres separados o divorciados. NO PODRÁ SER VENDIDO.

Pablo Mirell

EL HEMBRISMO

Sumidero de la desdicha

EL HEMBRISMO Sumidero de la desdicha

Primera edición: septiembre 1998

ii De la presente edición: AGRUPACIÓN GRANADINA DE MADRES Y PADRES
SEPARADOS
(CANALETAS -ALHAMBRA)

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra, así como la transmisión de parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado -electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc---. sin el permiso previo y por escrito de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

Impreso en los Talleres de Gráficas Alhambra de Granada
Polígono Tecnológico Armilla – Ogíjares, naves 50-51

Edita:
AGRUPACIÓN GRANADINA DE MADRES Y PADRES SEPARADOS
(CANALETAS-ALHAMBRA)

Depósito Legal: GR. 986/1998
ISBN 84-605~8079-2

Impreso en España (Printed in Spain)

Indice

PRÓLOGO

AL LECTOR

CAPÍTULO I El Caldo de Cultivo

CAPÍTULO II La Abundancia, el Principio de la Decadencia

CAPÍTULO III El Hembrismo: Todo una Pieza.

CAPÍTULO IV La Vida de Anselmo.

CAPÍTULO V La Inevitable Crisis.

CAPÍTULO VI Las Consecuencias.

CAPÍTULO VII Más sobre los Padres y los Hijos.

CAPÍTULO VIII Real como la Vida Misma.

CAPÍTULO IX Lo que aún puede Salvarse.

CAPÍTULO X ¿Qué Hacer, qué no Hacer?.

APÉNDICE

DEDICATORIAS

A todos los niños víctimas de la estupidez, la miseria moral y la egolatría de sus mayores, y sobre todo del codicioso hembrismo.

A las nuevas víctimas que esta locura tolerada y hasta aplaudida está creando cada día.

Nuestro mayor deseo, el de los hombres y mujeres que luchamos por la equidad para todos, es que estas páginas sirvan para concienciar a los poderes públicos y a la sociedad en general, de que algo más allá que nuestro propio ombligo, están los niños, a quién debemos un futuro.

A mis niños, cuya hermosura y bondad está fuera de toda descripción, con el deseo ferviente de que puedan permanecer, siquiera por su inocencia, apartados de estas miserables batallas.

A tantos esforzados colaboradores por su inestimable ayuda tanto técnica como moral, a la hora de gestar y componer estas páginas y por su sabiduría y moderación. A Miguel F. P., especialmente.

A todas las Iglesias cristianas y a la Conferencia Episcopal Católica Española por pronunciarse expresamente contra estas y otras prácticas aberrantes y tan alejadas del orden natural y cristiano.

Querer a un hijo
no es obligarle a vivir
con nuestras "verdades",
sino ayudarle
a que pueda vivir
sin nuestras mentiras.

A todos los hombres y mujeres de bien, que apoyan la equidad y el buen juicio, con limpio corazón, sin prejuicios ni abusos.

A las mujeres que saben ser madres y esposas. Son la mayor bendición. A los benditos abuelos, que son privados inicualemente de su mejor tesoro: sus nietos.

Los autores

PRÓLOGO

¿Cómo escribir el libro más impopular del mundo? El lector está a punto de descubrirlo a medida que vaya leyendo estas páginas: y es que la verdad no es agradable, sobre todo si va en contra de las reglas establecidas del juego, del "establishment". De modo que, si alguna vez llega a publicarse, no espero recibir sobre él otra cosa que las críticas más acerbas (lleno de tópicos", "machista", "paranoico" ...). No crean que no lo sé.

Al mismo tiempo, no puedo dejar de pensar cuán a menudo los críticos son como eunucos: hablan continuamente de algo que nunca podrán hacer, como es escribir con la maestría que sus aceradas críticas demandan. Tampoco puedo dejar de volver la vista a uno y otro lado y de ver cómo se ocultan, cómo se silencian, auténticos actos de brutalidad y de fría venganza contra... ¡hombres inocentes! Y ello en una época en la que toda la dialéctica del día a día aún retoza alrededor de, esta vez sí, auténticos topicazos sobre la indefensión de la mujer, la discriminación de la misma, las privaciones de libertad que ésta sufre...

Sí.- usted ha oído y oye baladas sobre estos tópicos prácticamente todos los días. Y tal vez no se haya dado cuenta aún de que es la víctima conformista de un sofisma que ha alcanzado carta de naturaleza en nuestra sociedad actual, no sólo en nuestro país, sino en cualquiera de los considerados países civilizados. Porque ni el machismo es ya lo que era, ni el feminismo se entiende adecuadamente, ni quienes lo interpretan lo aplican con tan puras intenciones.

En esta polémica, como en todo, hay quienes pagan siempre el pato: y no siempre son quienes nos venden en los medios de comunicación, es decir, las pobres, indefensas e inocentes mujeres aplastadas por el yugo del machismo; nada más lejos de la realidad. A la sombra del mito del machismo, las mujeres disfrutaban de ventajas que los hombres no gozan en sus trabajos, y se oponen a reformas que tenderían a rebajar sus privilegios para alcanzar una auténtica igualdad respecto al hombre.

Tras todo lo dicho, y a medida que lea las siguientes páginas, pienso que lo más desagradable no será, para el lector, el hecho de constatar que está siendo manipulado, ni el tener una escala de valores errónea o el "no haber caído en ello" (puede que el lector ni siquiera comparta un sólo párrafo de lo dicho). Lo más desagradable será, probablemente, una cierta sensación de "predestinación", un cierto fatalismo. Porque lo peor no es que las cosas sean como me dispongo a describir, sino que estén defendidas por la opinión de la gran masa: ya se sabe lo difícil que resulta ir en contra de la corriente de la opinión pública general; y más aún, en estas condiciones cambiar las cosas, incluso cuando comienzan a caer por su propio peso.

Es bien sabido que existe un "establishment", un sistema, con una formidable inercia que es casi impensable cambiar. La máquina imparable te utilizará como material para su funcionamiento o te expulsará como sobrante o detritus de su implacable proceso. Nadie está libre en ninguna forma. Todo lo que hacemos está condicionado, bien por las cosas a las que aspiramos o necesitamos, bien por el esfuerzo que requiere conservar lo obtenido en una sociedad agresiva, inestable y, en todo caso, cambiante. Pero además, estamos siendo permanentemente influidos, incluso podríamos decir que adiestrados, para pensar de una determinada manera.

Ser. o no ser.. (acabe el lector la frase). O nos plegamos al sistema, o el sistema nos segrega y nos destruye. No hay alternativas intermedias. Si obtienes un empleo, estás aceptando un paquete de obligaciones de las cuales, ni del conjunto ni de una en una podrás evadirte. No puedes elegir lo que deseas hacer o no, cuándo quieres tomarte el fin de semana o cuándo quieres trabajar, ni cuánto tiempo deseas dedicar a tu trabajo: eso te lo dan hecho, y "son lentejas" (o las tomas, o las dejas). Y sabemos que mientras pensemos y actuemos como se espera de nosotros, nadie va a resultar escandalizado, nadie nos discriminará. Por tanto, nos dejamos llevar, nos acomodamos a vivir así, a pensar lo que quieren que pensemos...

De modo que ¿qué posibilidades cree usted tener para expresar en este entorno sus sentimientos reales, sus opiniones sinceras, con plena libertad. . ? Y menos acerca de un tema tan polémico como el que trata este libro. Es mejor hacer lo que todos, y seguir creyendo miopemente que en nuestra sociedad cada uno piensa y hace lo que quiere. Cada cual se engañe, si así lo desea: lo cierto es que, de una u otra forma, la sociedad nos constriñe a hacer y pensar lo que se espera de nosotros, sin darnos a cambio la seguridad y estabilidad que anhelamos.

Acostumbrados a decir lo que quieren que digamos y a pensar lo que quieren que pensemos, tener una mente abierta para valorar objetivamente una nueva forma de ver las cosas es una labor de titanes... que yo le pido a usted ahora, lector: trate de verlo por un momento de otra forma. Y aquello que ve de otra forma, no lo acepte o rechace porque sí. Acéptelo o rechácelo porque usted ha reflexionado objetivamente, sin que nadie le manipule; sin prejuicios. Es un reto muchísimo más difícil del que podría parecer a primera vista. Y mucho más importante.

Por otra parte, ¿a quién dirijo este libro?

Este libro aspira a ser uno de los pocos tratados que, al contrario de lo que hacen la multitud de ellos que existen para el feminismo, defienda, aprecie y valide las virtudes, los valores y los derechos de un hombre. Pero en plano de igualdad, con hechos probados, con energía y con contundencia... a diferencia de una buena parte de tantos manuales "feministas" que circulan por el mercado, y que aburren a base de teorizar con cierta aviesa habilidad sobre manidos sofismas.

Sé que toda una "cultura" me saldrá al paso a cada línea, y que para cada razonamiento habrá un cliché que se le opongá. Por eso he pedido al lector que piense por sí mismo: porque no quiero ser sospechoso de manipulación, sino que deseo que sea el lector, y sólo el lector, quien juzgue y obtenga sus propias conclusiones. Yo sólo me responsabilizo de exponerle otro punto de vista, el punto de vista prohibido, el de la parte perdedora, el maldito, el contrapunto.

En éstas páginas, sobre todo, pretendo descubrir una nueva categoría, un nuevo "ismo".- el hembrismo, como suma de aquellos comportamientos y formas de razonar de un nuevo (al menos relativamente) y desafortunado género de mujeres, cuya ignorancia e insensatez amenazan con acabar con todo lo bueno que el feminismo ha aportado a nuestra sociedad. Veremos sus características, pero antes analizaremos cómo existe un origen social, un contexto cultural, un caldo de cultivo..que lo propicia y fomenta. Y también veremos cómo este hembrismo es, demasiado a menudo, la causa de una buena parte de los fracasos matrimoniales de nuestra época.

Como colofón, intento transmitir al lector cual sea la actitud más positiva a adoptar en el caso de encontrarse en el curso de una separación estando, como lo estará si es varón, en el lado del perdedor

A veces puede parecer que exagero, y puede ser un gran error creerlo. Reconozco que me dejo llevar en ocasiones por un tono beligerante, (la realidad de la que he sido y soy testigo lo merece de sobra), pero trato de ser verídico. No olvide el lector que en las páginas siguientes hablaré de cierto tipo de mujeres, pero no de todas. No caeré en el mismo dislate que estoy presenciando hoy día en el hembrismo.

Tampoco voy a insistir en este detalle más veces, de manera que quiero que quede, desde el principio, muy claro: en ningún momento hablo de todas las mujeres (ni de todos los hombres), sino de algunas (y algunos), con características muy específicas y distinguidles. En esto no se puede generalizar, como tampoco se puede decir que los franceses son, por serlo, patrioteros y mezquinos, que los ingleses son flemáticos y aburridos, que los escoceses son tacaños, o los belgas cornudos. Es nuestro mundo el que describo, nuestra realidad inmediata. Cosas de todos los días, de cada hora, al fin y al cabo. Cualquiera puede abrir los ojos, ver, opinar y decidir por sí mismo. Es, insisto una vez más, todo lo que pido al lector.

Por último, ¿por qué escribo yo y no otro? De hecho, soy el más perfecto de los desconocidos, ninguna autoridad en ninguna materia, tal vez afortunadamente. No soy el mejor ingeniero para hablar de la carretera que este libro describe y recorre.

Sólo que yo ya he estado en esa carretera. En ella estoy desde hace un buen puñado de años. No quiere decir que haya hecho todas las paradas, ni que haya llegado a destino, pero, ¡sí!, ciertamente ya he recorrido esta carretera, y sigo haciéndolo. No ha sido ni corto ni fácil. No ha sido un placer, ni tampoco un infierno, aunque de todo ha habido un poco. No ha valido la pena del esfuerzo y, sin embargo, los frutos obtenidos hacen que, al menos, sí que la merezca la de engañarse a uno mismo y creer que sí lo valió. Sigo en la carretera, aprendiendo, día a día, por los medios más comunes: vivir, ver y escuchar a los demás, conocer las experiencias de otras personas. Primum vivere, deinde philosophare (vivir primero, y filosofar después). Y le pido al lector toda su paciencia, y su indulgencia: la realidad que describo es a menudo triste, pero no por ello puedo obviarla como si no existiera.

Queda siempre la posibilidad de que, tras leer las páginas que siguen, el lector piense que, aun siendo cierto lo dicho, no es para tanto; que no hay por qué angustiarse ante el presente ni ante el futuro, que las cosas se arreglarán sin problemas, y la sangre no llegará al río. Si es así, me alegraré infinito y, de paso, agradeceré lo estimulante de su optimismo... aunque no lo comparta.

Al lector

Este libro ha sido editado por la Agrupación Granadina de Madres y Padres Separados, "CANALETAS-ALHAMBRA como parte de una serie que recoja toda la problemática sobre los temas de Separación Divorcio y Custodia y para consumo interior de las asociaciones.

En esta primera entrega se enfocan los temas desde el punto de vista y la experiencia de los hombres. La intención es, en el futuro, realizar otro que recoja la perspectiva y la problemática específica de los niños.

El presente es un libro dedicado especialmente a los varones. Se han editado un número muy restringido de ejemplares, por tratarse de una comunicación interior en formato de libro, a causa de su extensión.

Agradecemos a los muchos que han contribuido a recopilar y a resumir la información aportada de la que sólo hemos extraído una mínima parte, en aras a la mayor brevedad posible, así como a los que con su trabajo y coordinación lo han hecho posible.

El verdadero enemigo del feminismo no es el machismo:
es el hembrismo.

CAPÍTULO I

EL CALDO DE CULTIVO

EL CONTEXTO

No hay problema que nazca aislado. Todo problema es consecuencia de determinados factores, pero también de un contexto. Es el contexto lo que veremos en éste capítulo.

Está claro que los problemas matrimoniales son tan viejos como el matrimonio... o más, si el lector me permite la broma. Pero yo diría que ahora son mucho más frecuentes que nunca, hasta el punto que la tradicional expresión "felizmente casado" corre el peligro de convertirse en una "contradictio in termini"¹. De modo que la pregunta es obvia... ¿por qué ahora más que nunca?

Naturalmente hay una razón de número. En el siglo veinte viven en el mundo más seres humanos que en ningún otro momento de nuestra historia, con lo que, estadísticamente, es lógico que el número de problemas sea mayor. Pero a lo que me refiero al decir que hay más problemas matrimoniales que nunca, es a que la proporción de estos sobre el número de matrimonios (o situaciones asimilables) alcanza hoy cotas impresionantes. Ese es, de hecho, el problema.

"Y en el futuro disfrutaremos ya, acabaremos con el incordio del varón, presumido y comodón. Porque hasta ahora sólo ha trabajado la mujer y encima nadie se lo quiere agradecer.. nunca más: ¡se acabó!".

Podría parecer demasiada coincidencia, pero aseguro al lector que mientras escribía las anteriores líneas, escuchaba de fondo estas frases en una estúpida canción interpretada por un grupo de histriones con un lamentable exceso de pedantería y de maquillaje, en la primera cadena de nuestra televisión, y en horario de "prime time" (el de más audiencia), Lástima que sólo oí el final: de lo contrario la habría transcrito íntegramente. Aseguro también que, a su conclusión, todo el mundo aplaudió como idiotas, hombres y mujeres del público. Ya se sabe lo difícil que es desdeñar el gusto de las masas, y se ve que ahora está de moda pensar como dice la canción. A cada época su estupidez, y ésta es la que corresponde a nuestros días.

Pero no piense el lector que es una coincidencia, ni una cantinela aislada: este mensaje de imbéciles y para imbéciles, debidamente aderezado bajo distintas fórmulas. más o menos intelectuales. nos llega a diario muchas más veces de las que creemos: en el trabajo, en los medios de comunicación (sobre todo en estos)... y, claro está, en casa, de la boca y. peor aún, de ¡as actitudes de nuestras compañeras, que han aprendido, a fuerza de propaganda, un curioso ciclo de pensamiento: primero se disculpan de sus errores y frustraciones, luego buscan una víctima para "colgárselas", normalmente el compañero², y finalmente, vuelcan toda su malicia animadversión y desprecio sobre el "machista", que tiene la culpa de lo que ella es y de lo que pudo ser y no fue.

Y es que la idiotez, por más que no tiene preferencias de sexo, se ensaña con facilidad en la mentalidad prejuiciada y simplista de muchísimas mujeres que llevan tiempo sometidas a una auténtica manipulación en este sentido, lamento profundamente decirlo. De todos modos, una doctrina a la que nadie se opone, por más insensata que sea, acaba

¹ Contradicción en los términos. Los anglosajones lo llaman "oxymoron".

² Cuando no hay tal compañero a mano o cuando no es posible racionalmente culparle de todo al que esté, entonces se trasciende de lo personal a lo social y se culpa a toda una sociedad de que sus actitudes machistas y antifeministas son las responsables de la frustración que esa mujer siente... y por extensión, de casi cualquier malestar que cualquier mujer padece.

siendo aceptada por la mayoría (recuerde al lector que aún no hace un siglo que se excomulgaba por hereje a quien no creía en las bulas e indulgencias, y poco más atrás, se les quemaba , por dudar de la existencia del Purgatorio). No hace tanto tiempo, tener dieciocho años y no haberse fumado un canuto marcaba al autor de semejante omisión como “carca” o “carroza”.

No hay que ir muy lejos en busca de ejemplos: pruebe a salir a la calle con un vaquero de campana. como era de rigor hace 20 años o con un sombrero de copa, como lo era a final de (siglo pasado, y verá el lector cómo peligra su credibilidad social. Las manipulaciones siempre obligan en mayor o menor medida, se crea del todo en ellas o no se crea, por la presión social que desplazan sobre los disidentes declarados... al igual que una calumnia siempre deja algo de su retorcido propósito en quien la escucha, por muy incierta que sea. Por tanto, es más cómodo y menos peligroso no disentir.

Lo curioso es que los hombres permanecen por lo general neutrales, incluso indolentes ante esta moda, sin "bajar a la arena", transigiendo incluso, tal vez por huir de la polémica y la discusión, con algunas de las necesidades de este estilo que resuenan por todas partes. Tal vez curioso no sea la palabra justa: recuerdo el poema de Brecht:

Primero se llevaron a los comunistas,
pero a mí no me importó, porque yo no lo era,
Enseguida se llevaron a unos obreros,
pero a mí no me importó, porque yo tampoco lo era.
Después detuvieron a los sindicalistas,
pero a mí no me importó, porque yo tampoco lo era.
Luego apresaron a unos curas,
pero como yo no soy religioso, tampoco me importó.
Ahora me llevan a mí, pero ya es tarde.

Sí: nunca, en toda la historia de la humanidad, la solidaridad ha sido una regla, sino sólo esporádicamente, una excepción.

¿CÓMO SE ATREVE USTED ... ?

Cuando Goebbels era ministro de propaganda de Hitler, criticar el régimen nacional socialista (nazi) estaba francamente mal visto. No se equivoque el lector, que en 1933 no había necesidad en Alemania de que la policía política velara para que nadie criticara al régimen. Simplemente la gente no aceptaba una crítica de tal cariz. Hitler había ganado democráticamente las elecciones, y el pueblo alemán estaba bastante complacido con el régimen al que había votado mayoritariamente, incluyendo la persecución política a los judíos, que, al fin y al cabo, estaban copando puestos de trabajo alemanes , y enriqueciéndose, (a su juicio), a costa de ellos.

Tal vez había quien no estaba de acuerdo con los extremismos que iban apuntando en la gestión política del partido del gobierno, con el nazismo, pero era más fácil ir con la corriente y considerar aquellos excesos como el coste necesario de una política bondadosa a la larga. La historia demuestra cómo la prolongación de aquella política constituyó una monstruosidad histórica sin precedentes.

Algo similar sucede hoy con el que critica los defectos de las mujeres o del feminismo, aunque sólo sea para constatar lo que son verdades como puños, aunque lo que diga sea rigurosamente cierto: estará definitivamente acabado, al menos hasta que el tiempo le dé la razón, hasta que la historia le reivindique. Pero tal vez entonces sea demasiado tarde para evitar una nueva monstruosidad histórica. De distinto alcance, tal vez, pero monstruosidad, en cualquier caso.

Cualquier guerra librada hasta el momento ha tenido frentes delimitados: un país, tal vez un continente entero. Pero hasta las llamadas guerras mundiales se han ceñido a regiones específicas de nuestro mundo. La guerra entre hombres y mujeres plantearía un frente mundial, el más grande concebible: cada casa, cada hogar, cada familia... Y, por tanto, puede ser, tal vez, la más cruenta, la de más alcance (quizás sólo comparable con el terrorismo en sus consecuencias y forma de operar), aunque los cadáveres no sean físicos (o, al menos, no siempre), sino psicológicos.

En el momento en que escribo estas líneas, soy perfectamente consciente de que lo políticamente correcto es cuestionar mi credibilidad. Cualquier crítica emitida sobre las mujeres o el feminismo (y emitiré varias), será probablemente tachada de exagerada, partidista, cínica o cualquier otro epíteto cobarde³ sin tan siquiera someter a prueba o a reflexión la propia crítica.

Mucho me temo que, salvo que nadie haga el más mínimo caso en lo que a estas líneas atañe, acabe como receptor de un sinfín de acusaciones de machista, "carca", anticuado, lleno de prejuicios... en fin, de toda esa "diarrea" verbal con la que nos tienen permanentemente amenazados y acosados tantas mujeres de nuestra época. Forma parte del montaje, por lo que ruego al lector un sincero esfuerzo de honestidad, para poder discernir objetivamente el alcance de este texto.

Y, ciertamente, existe y es una auténtica moda este "feminismo de opereta". Moda que predicán los mismos que hacen la vida imposible a los pocos fumadores que quedan, aunque se porten como niños buenos; los mismos que hablan de ecología hasta anesthesiarte de puro aburrimiento, a veces sin tener ni idea de lo que dicen; los mismos que cambian de dieta cada diez minutos (hoy Montignac, mañana Atkins, pasado mañana... ¡chi lo sa!); los mismos, que te dicen que su perro tiene derecho a hacer caca en la acera porque para eso pagan sus impuestos... La exhiba quien la exhiba y como quiera que la exhiba es, no le quepa la menor duda, una moda.

Si se quiere volver la cabeza, cerrar los ojos y no verla, es otra cosa. Tampoco es la primera vez que nos negamos a ver lo evidente: hasta tenemos cierto talento para ello. ¿Ha probado a pedir una cerveza en un bar lleno a un camarero ocupado? Usted creerá que no puede haber dejado de verle, porque mientras le llamaba se ha subido usted encima del señor calvo que ocupa la mitad de la barra y ha conseguido arrancarle la manga derecha de la chaqueta al diligente camarero, intentando llamar amablemente su atención; ni de oírle, porque se ha llevado el karaoke portátil de su hijo y ha pedido la cerveza a voz en grito a través del micrófono amplificador.

Desde luego, el camarero realmente le ha visto y le ha oído: *pero no quiere haberle visto ni oído y por lo tanto, en la práctica, ni le ve ni lo oye*. Fastídiase... y no vaya a

³ Machista es el habitualmente empleado para todo, particularmente cuando no se encuentra otro más a mano.

esperar que se disculpe cuando, finalmente, le hable: probablemente le saludará con un gruñido, haciéndole notar con ello que le está haciendo un favor al atenderle...

Un lugar común de esta polémica es que el hombre suele evitar involucrarse y restar importancia a las injusticias que en este campo se cometen cada día, y eludir cualquier discusión que surja al respecto, alegando que "¡cómo están los tiempos!". Mientras su vida personal marcha más o menos pasablemente no se preocupa de estos temas, y hasta rehuye reflexionar sobre ellos. Todo antes que complicarse la vida.

Sólo aquellos hombres que han sufrido problemas de ésta índole en sí mismos o en personas cercanas a su entorno son sensibles a la problemática. Desde luego, cuanto más sensibilizado se está, tanto más se aprecian estos hechos. Y si, sin hacer ningún esfuerzo, la ubicuidad cultural; de este curioso fenómeno resulta notoria, cuando se está sensibilizado a este tema puede convertirse en algo que oscila entre lo exagerado y lo opresivo.

"POLÍTICAMENTE CORRECTO".

Quiero dejar claro que esa moda, ese entorno que describo, no es una horterada nacida en nuestro país, sino que es una corriente que circula por todos los países de órbita occidental, y con la que curiosamente ha conectado excelentemente la última prescripción americana: la de lo políticamente correcto. Ya saben, esa otra moda según la cual los indios de América no son ya indios, sino "nativoamericanos", en tanto que los negros son "afroamericanos" (sic, traducido del inglés).

Imaginen las posibilidades de tal terminología, por ejemplo con las profesiones (todos conocemos el caso del "técnico de ventas", nombre que hoy se da a un vendedor, como si vendedor no fuera una palabra lo bastante digna); imaginen a un fontanero en cuya tarjeta aparece "Técnico especialista en conducciones plástico-metálicas y expendedores de fluidos"... desde ahí, exageren ustedes a su gusto. Pero a fuer de sinceros, reconocerán conmigo que la idiotez (y su compañera de apartamento, la pedantería) son la distancia más larga entre dos puntos, como la línea recta es la más corta.

¿Por qué parecen estar tan cerca lo políticamente correcto y el presunto feminismo de opereta que nos venden en los medios de comunicación y en la demagogia de tantos horteras como pueblan nuestras calles (hombres y mujeres)? Posiblemente porque lo políticamente correcto implica de alguna manera una sobredosis tan excesiva de civismo que acaba castrando, o, dicho de una manera menos agresiva, embotando la capacidad de discernimiento individual, de juicio y de reacción... ninguna de ellas es, por otra parte, necesaria en una sociedad donde todo está tan civilizadamente establecido que es inútil pensar qué hacer, decir, o cómo actuar en cualquier situación: ya que está claramente prescrito. Y es más que suficiente para el nuevo ser humano, menguado, que nace al nuevo siglo.

Es políticamente correcta la persecución del hombre por el mero hecho de serlo, criticándole acerbamente en todo y por todo, con consecuencias no por más obvias menos inevitables. Por ejemplo, cualquier pretexto vale para amenazar a un hombre de

acoso sexual. En E.E.U.U., el hecho de mirar a la cara durante unos minutos a una mujer, ya se considera acoso sexual. No si es al contrario. Utilizar la amenaza injustificadamente, como un mecanismo de chantaje, hace que las auténticas acusaciones pierdan importancia⁴.

Pero, además, tiene otros efectos colaterales. Por ejemplo: según una encuesta de la American Association of University Women, el 85% de las estudiantes en institutos mixtos afirma haber sido víctima de acoso sexual. Eso es literalmente imposible. Las denuncias se producen ya indiscriminadamente, a veces con un móvil meramente económico: conseguir indemnizaciones multimillonarias; una motivación destructiva, abusiva y codiciosa.. O incluso personal: obtener de la persona chantajeada ventajas que no se obtendrían de otra forma mas recta (calificaciones, un expediente más brillante o, en ocasiones, un objeto de escasa entidad que, simplemente, se desea poseer). A veces, una venganza.

Se conocen varios casos (aunque por razones que no alcanzo a entender se les ha limitado la publicidad considerablemente), de mujeres que han denunciado a sus compañeros de trabajo de acoso sexual destruyendo, con ello, su carrera: y que, después de haber sido condenados por ese delito, han visto cómo sus acusadoras se han retractado de su acusación y han negado que fuera cierta, manifestando que hicieron estas acusaciones por motivaciones de distinto género, aconsejadas por sus abogados.

El más reciente, en marzo de 1997, *dos militares americanas han hecho exactamente lo que acabo de describir*. Ignoro si se las ha encarcelado por haber perjudicado tan gravemente la carrera, imagen y la propia vida de sus compañeros acusados. Pero la televisión no mencionó nada al respecto, y yo dudo que sucediera nada de eso: probablemente el juez se limitaría a darles una reprobación privada y punto. Cinismo social, podríamos decir.

Y no sólo las mujeres adultas y adolescentes han aprendido el truquito, Hasta las niñas lo practican, como se puede leer en casos recientes divulgados en prensa y televisión, como aquel en el que un niño de seis años es acusado de acoso sexual por besar a una niña de cinco. Según dice el psicólogo Carol Travis en Los Angeles Times: "*los padres no pueden tocar a sus hijos, los profesores no tienen derecho a mostrar la mínima señal de afecto y los niños han de reprimir al máximo sus impulsos naturales... Con el clima que estamos creando en América, un niño de seis años puede ser considerado un incipiente agresor sexual...*" Tal vez en nuestro país convenga ir pensando en volver a los colegios exclusivamente masculinos o femeninos -en lugar de los mixtos que se han ido imponiendo en los últimos treinta años-, antes de que este fenómeno se reproduzca.

⁴ Recuerdo el caso reciente de la joven empleada de hogar que asesinó a su empleador ante el temor de que este abusara sexualmente de ella. Alegó, como prueba de que tal eventualidad era más que probable, el hecho de que ya había sido violada por él. Los medios de comunicación internacionales airearon la noticia y la víctima (¡la mujer!) quedó envuelta en un halo de simpatía del público. Meses más tarde, la mujer reconoció que era falso que la hubiese violado, aunque su abogada le recomendó que no dejara de mantener ese infundio para no perjudicarse en el juicio. Esta vez, la noticia saltó mucho más discretamente a los medios de comunicación, y la polvareda informativa se asentó de inmediato y no se volvió a hablar más de ello. Saldo, un hombre muerto por un capricho y la gente mirando disimuladamente hacia otro lado para no verlo.

CAMBIAR LA REALIDAD

No podía creer la secuencia de James Bond en la que M, (su jefe, en la película titulada Goldeneye) resulta ser una mujer gorda, escasamente femenina, pero profeminista, que sin mayor provocación (salvo la que ella misma hace) increpa a Bond llamándole fósil machista y misógino, residuo de la guerra fría... ¡y eso que el pobre ya ni fuma, y está tan moderado que, de seguir así, las próximas entregas las protagonizará miss Rigoberta Menchu!

Entiendo que el productor tiene que hacer una película cuyo contenido le congracie con las mujeres lo más posible, dado que es una gran parte (incluso la mayor), del público consumidor de ocio, y además, fuerte prescriptor de la otra parte... y es que Bond era el héroe de muchos hombres, de modo que cuanto antes se domestique al mito, antes se domesticará a sus seguidores. Aunque sea un Bond descafeinado, muy lejos de aquella idealización de hombre que tan famoso le hizo. Aunque ya no sea Bond.

En suma, es políticamente correcta, y estamos inundados de ella, la subcultura de pacotilla donde la mujer es más inteligente y guapa que el hombre que hay más o menos a su lado (ella es el centro), que es un tipo vulgar e insensible, con un pingajo semi-inútil que ni él mismo sabe manejar. El cine, los libros, la radio, los medios en general nos ocultan a tanta mujer monstruosa y varicosa, vulgar y gorda por elección, o anoréxica y con halitosis por moda, biliosa por influencia de la cultura de su entorno, desagradecida y rabiosa contra los hombres y frígida e incapaz de disfrutar con nada parecido al sexo... esas, que parecen haber desaparecido como por ensalmo, abundan mucho más que cualquiera del prototipo de feminista de pro, que tanto se busca ensalzar.

El problema es que a veces no basta con asesinar un prototipo, ya que con la misma impunidad, se puede asesinar incluso a la historia... Porque imagino que es igualmente posible que la próxima película que se haga sobre Gengis Khan le describirá como un tipo de modales suaves, intelectual en potencia e incluso un tanto afeminado, en tanto que sus concubinas, habitualmente desocupadas, serán en realidad mujeres realizadas que libremente realizan un trabajo a cambio de un salario generoso, y que, en realidad, optaron por una novedosa forma de independizarse, precursoras, ellas, de la historia. Sin duda una de ellas, más preciosa que todos los hombres de su época, será -siempre en esa hipotética película- la auténtica protagonista e inspiradora de las victorias que construyeron el imperio Mogol.

Trato de decir que esta manera de ver las cosas amenaza incluso con reconstruir la historia, no importa lo que se falsee ni en qué grado. El caso es complacer a quienes pagan y llevan la voz cantante; que se sientan cómodos, (cómodas, de hecho); que la realidad se conforme a su forma de pensar, y nunca al contrario... y hoy, por el aspecto que van adoptando las cosas, parece que son las mujeres, y entre ellas una gran parte hembrista, quienes están consiguiendo manipular la realidad.

Hembrismo: por primera vez aparece la palabra. Hasta ahora había usado “feminismo de opereta”, pero ello conlleva un punto de injusticia, dado que el buen feminismo, el genuino, ha aportado cosas excelentes, Es el hembrismo al mundo de las mujeres lo que el machismo al de los hombres, como explicaré más adelante.

Manipular la realidad... suena muy duro, tal vez excesivo. Pero, para empezar, si hubiera hecho esta acusación de otro grupo social cualquiera, pero a diferencia de éste, compuesto por hombres, tal vez no sonara tan excesivo. Porque realmente estamos prejuiciados positivamente hacia las mujeres, y desechamos inmediatamente las propuestas como la que hago en las líneas anteriores, rechazándolas de manera frontal... ¿será por nuestra galantería machista?

EL CINE Y LA PUBLICIDAD

Hablábamos de cine, en mi ejemplo. Y como este habría cientos: ¡cuán frecuente es hoy la historia cinematográfica que realza a una mujer heroica en un mundo laboral, sentimental o intelectual dominado por hombres rapaces y trapaceros, que lo único que desean es hundirla!... o algún otro tópico de este calibre, para el consumo de una enorme mayoría de hembristas, de un creciente número de hombres que denotan los síntomas del Síndrome de Estocolmo en lo que se refiere a este tema y de otro número de hombres que permanecen como castrados ante este tracto continuo de agresión hacia el sexo masculino... bueno, digamos que prefieren permanecer sordos al mismo.

Cito un artículo publicado en 1996 en una revista de la mujer: *"pero ahora en las películas el malo es siempre él, y el 95% de los que mueren en la pantalla son los hombres*. En las más populares series de televisión americanas, como Roseanne, se les ridiculiza sin piedad, y la publicidad explota sus cuerpos -mucho más allá de lo que se atrevió a hacer con ellas-, como simples objetos de lujuria, normalmente féminas con aire de ejecutivas. Aunque, también es verdad, el 70% de las compradoras son mujeres. ¿Podemos imaginarnos siquiera a Thelma & Louise con, por ejemplo, John Travolta y Keanu Reeves de protagonistas, abandonando a sus esposas y echándose por la carretera, encontrando sólo mujeres imbéciles o reprobables, matando a una por salida y quemándole el camión a una camionera por hacerle un gesto obsceno"?

El mundo de la difusión por la imagen incluye al cine, pero es fundamentalmente la televisión, de la cual nuestros conciudadanos consumen a diario dosis de más de tres horas de media, la que mejor nos define socialmente: es a la vez un producto de nuestra sociedad que además forja a la misma.

También incluye al mundo de la prensa y las revistas. En este sentido, no le sorprendería al lector conocer el título de una de las revistas, tal vez la Más leída de nuestro país, con el bajo nivel de calidad y contenidos que la configuran y, sobre todo, con su posicionamiento claro para "marujas", que es como se define en el mundo de la publicidad al sector femenino de la Población que se "pirra" por conocer las grandezas y miserias de los famosos, tanto más cuanto más "folklóricos" sean, así como de complementar este seguimiento con algunas recetas de cocina, y algunos trucos caseros, con la guinda final del horóscopo.

La segunda revista, tal vez en cuanto a audiencia cuyo nombre tampoco mencionaré, comparte fórmula, si bien va dirigida a "marujas" de una edad y clase social menos baja (media-media, es la nomenclatura usada). Variando la clase social a la que se dirige y la edad media del público al que aspira, diversas otras revistas, líderes de audiencia en su segmento, usan la misma fórmula, con la única variación de que aquellas que buscan a

las mujeres más jóvenes⁵ están literalmente trufadas de reportajes sobre cómo alcanzar el orgasmo (o un tema similar) y de artículos sobre cómo domesticar al marido (al que llaman pareja), obligándole a fregar platos o a planchar... (o similar), o como vencer al hombre en el mundo de los negocios o la oficina. No es que lo diga yo: salgan a la calle y miren los kioscos.

Bien. Pues la televisión reproduce estas pautas y las amplía con el poder, ubicuidad e influencia que le son inherentes. Hagan la prueba. Observen qué clase de programas obtienen récord de audiencia: los reality shows, las revistas de cine y espectáculos, bien nutridas de chismorreos varios, las teleseries españolas, que reemplazan o rivalizan en popularidad a los antiguos culebrones sudamericanos⁶... y tomen un solo bloque de anuncios en un intermedio de película de sobremesa nocturna. Cuéntelos (según cadenas, pueden estar en torno a veinte). Después, esfuércese por no dejarse engañar por la aparente lenidad de sus mensajes y analice cuál es el papel de hombres y mujeres en ellos. No me cansaré de rogárselo: saque sus propias conclusiones.

Por mi parte, me permito recordarles algunos spots de nuestra historia publicitaria reciente. Espero los identifiquen sin necesidad de mencionar la marca que anuncian, cosa que no haré.

¿Recuerdan el del muñeco que se tira pedos? Independientemente de su buen o mal gusto y de lo que creemos es bueno que nuestros hijos aprendan y cómo, (ya que tanto nos esforzamos en su educación), fíjense en el final del spot. Suena un pedo más y una jovencita repipi pregunta "¿Quién ha sido?" Detrás de un periódico, hay un "papá" con gafas de intelectual, y hasta atractivo, que pone cara de idiota, se sonríe y levanta el dedo, No lo exige el guión, de modo que el recurso del padre con aerofagia sólo contribuye al peor gusto de la ejecución del spot.

Pero incluso así... ¿por qué un hombre? Este anuncio no va dirigido a mujeres adultas, sino a niñas... y es que conviene que se vayan educando para el futuro y, al mismo tiempo, complacer a las madres, que van a ser las compradoras del producto en la mayoría de los casos. Este spot me recuerda otro de un ambientador que "alegra" el cuarto de baño "cuando hay cambio de pañales o cuando "papá se desahoga"... Se ve que mamá nunca se desahoga, o que si lo hace, huele a lavanda inglesa... excepto cuando se tiene que poner las "compresas que no huelen".

¿Recuerdan el spot de aquellos pantys tan resistentes? Dos largas y atractivas piernas anónimas enfundadas en ellos se paseaban por la pantalla: a cada vuelta que daban, un hombre se quedaba prendido de los pantys, con cara de adoración. Al final, la cola era de tres hombres que se arrastraban "enamorado" colgando de los pantys de la chica, que por cierto, pese a llevar tres hombres colgados de sus pantys no parece tener la menor dificultad en arrastrarlos.

Un limpia-suelos que cambia de nombre toma un antiguo spot y lo remoza, En el spot, la hermosa chica llega a casa, y la recibe un sumiso marido que se ha ocupado de

⁵ Su target de audiencia es aplastantemente mayoritario en mujeres de entre 14 a 29 años. A esta franja concurre el número mayor de títulos de revistas femeninas, siendo sus mensajes los que contribuyen a la educación social de este público objetivo.

⁶ Teleseries donde la mujer es una heroína con mente clara que lucha y sobrevive con éxito en un mundo de hombres, en tanto los hombres, torpes, insensibles, machistas en su mayoría, constituyen comparsas útiles de la serie, e incluso aquellos que han pasado con un aprobado el examen feminista son a menudo útiles en los guiones en la medida en que son capaces de aprenderse la lección feminista y reformarse conforme a ella.

limpiar el suelo en su ausencia con el producto de marras. Ni que decir tiene que el suelo se ve limpio, pero el comentario de la chica no alaba la limpieza, sino el hecho de haber limpiado, y le dice al marido: "te has portado bien"._ Fíjense en que la mujer lo dice con la autoridad del juez que tiene derecho a valorar el comportamiento del presunto marido, lo que complace más a las mujeres hembristas, que les encanta constituirse jueces permanentes de la conducta de sus maridos (o sucedáneos).

El anuncio termina cuando los dos se apresuran a algún sitio fuera del marco de la pantalla (da la sensación de que es a la cama, para terminar con el esquema de "buen comportamiento / gratificación", pero si se menciona se corre el riesgo de que le llamen a uno mal pensado). Lo más relevante no es el spot en sí, sino que hay otros de la misma multinacional americana que siguen ésta línea de comunicación. Es decir, han convertido un recurso hembrista en parte de su estrategia publicitaria, para vender más. ¡Y como gusta a las mujeres!...

Otro especialmente desagradable de esta misma empresa es aquel donde el chico entra y le dice a su tía, ya entrada en años, que el trabajo duro de la limpieza de la cocina ya no es para ella. La viejecita (por llamarla de alguna forma) le dice: tienes razón, toma esto, y esto... y esto", al tiempo que le pone en las manos los aperos de limpieza y en la boca, groseramente, un cepillo de dientes al revés que sirve para limpiar las baldosas... ¡imaginen la escena justo al contrario pero cambiando de sexos! ¡No hay necesidad de mas comentarios.

¿Recuerdan uno que anuncia la moda de unos grandes almacenes? Me refiero a ese que hace un pase de modelos presenciado por mujeres tan elegantes como bellas y sofisticadas. Los modelos son chicos, y desfilan desnudos, ante la mirada apreciativa de las mujeres. Imaginen un anuncio de un pase de modelos donde las modelos desfilan desnudas ante la apreciativa mirada de estereotipados ejecutivos.

No sobreviviría a la presión de las organizaciones "feministas" ni una semana, como no sobrevivió aquella campaña de marquesinas de autobús en donde una chica en topless ocultaba las tetas detrás de sendos membrillos, prometiendo el texto del anuncio algo especial para esta noche... en realidad anunciando dulce de membrillo. El anuncio, repito, hubo de ser retirado en pocos días. y sin embargo, con el que acabo de narrarle no pasó nada, ¡Que va a pasar!.

Una joven pareja de novios en un descapotable se dispone a una sesión de pasión: cuando él la intenta besar, ella observa que su camisa está sucia (una chica calculadora, ya ven), y le pregunta al chico ¿Es que tu madre no te enseñó a frotar? El chico, en ese momento, se cae del guindo, y consigue comprender gracias a la chica lo que hasta ahora no había comprendido (y eso que tiene cara de universitario inteligente): que hay que frotar la ropa para que se le vayan las manchas.

Unos días más tarde, en idéntica situación, la chica observa que su camisa ya está limpia, y se sonríe ladina mientras le recuerda al chico que, sin duda, ha tenido que frotar, tal y como ella le había dicho (eso parece complacerla e incluso excitarla, ¡qué cosas!)... El chico se salva porque el producto que se anuncia le ha evitado el frotar, y mencionado este extremo, consigue besar a la chica. En este spot, el chico, no queda demasiado mal parado... tan sólo es un hombre torpe y tonto (no sabe que hay que frotar).

Pero lo que llama la atención es que se parte de una situación irreal, a saber, que un chico soltero (presumiblemente vive en casa de sus padres), se lava él mismo las camisas. No digo que esté bien ni mal: solo digo que no es una situación frecuente. Pero es evidente que se quiere forzar el rol de los hombres a aceptar permanentemente esos trabajos caseros y además, a ser permanentemente juzgados en ellos por una mujer, ¡de la que se presume, pese a todo, que siempre sabrá más que un hombre de esas cosas!...

Un inciso sugerido por el spot anterior. ¿Sabían que en Suecia, paraíso en el que los hombres fueron pioneros en realizar labores tradicionalmente asociadas a la mujer, se han preocupado de averiguar cual fue el resultado de la iniciativa? Estadísticamente se ha probado que los hombres continúan destacando en los trabajos realizados fuera de casa, pero que, además, realizan mejor que la mujer los trabajos del hogar. Personalmente me da igual que así sea, porque no creo en que un sexo sea intrínsecamente mejor o peor que otro, sino distinto. Pero si las mujeres piensan que los hombres son incapaces de realizar tareas tan sencillas como las del hogar y en ello basan su autoestima, yo en su lugar cambiaría de chip rápidamente, so pena de adquirir un complejo de inferioridad vitalicio.

Volviendo al tema que tratábamos, ahí va otro anuncio televisivo: el de una revista de las llamadas "de la mujer", con nombre en inglés, que utiliza a la modelo del momento para anunciarse. La bella y provocativa modelo entra arrogante en la escena donde un joven y atractivo hombre está sentado. De pronto, ella le levanta del sillón y literalmente le pone a bailar con ella (baila, en suma, al ritmo que ella le marca).

Cuando el chico parece más animado, ella le empuja, desdeñosa, con las dos manos y le deja perplejo, sentado en el sillón, mientras ella, ya cansada del juego, se dirige a la salida con paso desahogado y mirada altiva y victoriosa. ¿Paradigmático de lo que tantas mujeres querrían ser? Puede, porque de no serio, ningún publicista lo hubiera empleado como recurso publicitario, se lo puedo asegurar, Son profesionales y no disparan, por lo general, al aire, sino que investigan escrupulosamente la idoneidad de sus mensajes.

Uno que parece sacado de la campaña del Ministerio de Asuntos Sociales para que el hombre colabore en casa: nuevamente un chico guapo, (no hay feos en televisión) se encuentra en la cocina, y acaba de preparar una tarta (si no recuerdo mal) a su mujer, y conforme se dirige a servirla en la mesa, diciendo alegre "te vas a chupar los dedos", una muñeca, emblema de la marca cuyos estropajos se anuncian, y que en este caso representa a su mujer, le dice: "¿Y el fregado se lo va a chupar tu cariñito?" Y añade algo así como, "sé buen chico y friégalos tú".

Finalmente, recuerdo uno donde el dócil maridito ha tenido la iniciativa de limpiar una habitación (no recuerdo bien cual), con un nuevo producto. El chico, tras haber acabado, le dice a su mujer, (que parece recién vestida por Paco Rabanne), que ya ha terminado, y se muestra contento de lo bien que lo ha hecho. Su mujer, superada la sorpresa inicial de darse cuenta de que su marido no es el zopenco inútil que ella creía, le coge de la mano, tira de él y le dice: "¿Ah, sí? Pues ahora a limpiar el salón"... Y es que órdenes son órdenes, y "quien manda, manda".

Remontándome en el tiempo, aún recuerdo otros que tienen contenidos similares. No en vano, el recurso de halagar a las mujeres no es nuevo a la hora de ofrecerle productos:

es una forma de manipulación a la que tan aficionado es el mundo de la publicidad. Por ejemplo, recuerdo aún otro, ya antiguo, donde en un consejo de administración de una empresa que quiere darse a entender es muy importante, un grupo de ejecutivos maduros se reúnen sumisamente bajo la presidencia de una mujer (si la presidencia la hubiera llevado un hombre, la sumisión de los ejecutivos hubiera resultado tan excesiva e irreal que no hubiera resistido en cuanto a credibilidad). Esta actúa con tanta seguridad en sí misma y tanto autoritarismo que a su lado, Napoleón era un pobre hombre aquejado de "modestia" crónica". Me complace no recordar ni la marca ni tan siquiera el producto.

Que la mujer se ha incorporado recientemente con fuerza al mundo del automóvil, se evidencia por el hecho de que los spots de algunos modelos y marcas tienen como protagonista exclusivo a la mujer. Eso es porque son vehículos cuya estrategia de ventas se dirige a ellas como público objetivo.

Por ejemplo, una mujer escribe una nota a su marido que dice: "quédate con el piso y el coche". Pero cuando la mujer sale, ve el coche y le gusta tanto que vuelve, tacha en la nota las palabras "y el coche" y, en la siguiente secuencia del spot sale disfrutando de la conducción del vehículo. Dos cosas me sorprenden de este spot: una, que sea la chica la que se marcha de la vivienda, pero, sobre todo, su generosidad, ya que aparentemente puede elegir lo que deja y lo que se lleva, y no se lleva nada del piso, sino sólo el coche a su compañero⁷.

Un follow-up⁸ aún más aberrante de este mismo modelo de coche sitúa a la misma protagonista, una mujer bellamente madura, recogiendo a un joven del aeropuerto que, tan pronto como entra en el coche comienza a exponerle lo que tiene aspecto de ser una propuesta de relación afectiva "formal", pero que a medida que se va fijando en el aspecto del vehículo va mencionando, impresionado, las ventajas que aprecia en él: airbag, dirección asistida, elevalunas eléctricos... la mujer, a medida que el tipo se desvía del tema que a ella le interesa, le va mirando con cara de reproche hasta que al final, dando un frenazo en medio de un puente, dice: "y ABS", y le hace bajar, dejándole con su equipaje allí mismo, en plena noche, en un lugar desierto. Vuelva el lector a imaginarse el anuncio cambiando el sexo de los protagonistas.

Tremendamente obvia, también recuerdo la historia del chico al que su mujer pone literalmente de patitas en la calle. El chico, usando la máquina que el spot quiere vender, le limpia el coche a la dama, la piscina y no sé si también le riega el jardín. Cuando el dócil rubito se planta en el porche contemplando el fruto de su agradable trabajo, un brazo, el de su mujer, sale por la puerta entreabierta y le atrapa, llevándole energicamente dentro de la vivienda, seguramente para gratificarle⁹.

⁷ En la vida real, nunca he oído que sucediera nada parecido. Al contrario, en los casos que conozco, si por alguna razón es ella la que tiene que abandonar el piso (si no es por obligación no lo abandonan), suele llevarse todos los objetos de valor. Incluso se han dado casos en que, por no dejar nada, se ha llevado hasta los sanitarios.

⁸ Un follow-up es un spot que relata la continuación de la historia de un spot anterior, manteniendo las mismas líneas estratégicas de comunicación del primero, a veces incluso con los mismos protagonistas o con una situación similar a la descrita en el primer spot, de tal modo que sea reconocible por el espectador y fácilmente asociable al primer spot que dio origen a la campaña.

⁹ El recurso del sexo como gratificación, que se administra según la adecuación del comportamiento masculino a las expectativas femeninas, ha sido y es usado y abusado profusamente en la historia de la publicidad y, por tanto, cada vez más veces y más burdamente en la vida real. Ello aleja el sexo de la esfera afectiva y sentimental y lo ubica en la esfera retributiva y mercantilista, del cambio de servicios por servicios. En este contexto no es de extrañar que el "sexo sin amor" sea ya una regla y no una excepción, y me pregunto si esto no está afectando a la impotencia (frigidez) femeninas, en el sentido de que a medida que el sexo es más retribuido se torna más mecánico y menos sensible y emocional, intensificando la frialdad con que se administra y reduciendo su disfrute.

El chico aún tiene tiempo para dar gracias a la marca que le ha proporcionado tan dulce "triumfo".

Es "de risa, Basilisa", aquel anuncio de una agencia de empleo temporal: en el curso de un partido de fútbol, los idiotas de los jugadores, ante una ofensiva del otro equipo, se dan cuenta de que no tienen portero en la meta. Uno de ellos arrebató un móvil y llama a la agencia pidiendo un portero. Cuando el jugador contra atacante chuta el balón, llega in extremis el profesional preparado y eficiente que consigue parar el tiro a puerta.

Al levantarse, deja a todos los jugadores con cara de tontos (auténtica cara de tontos, se lo aseguro) al darse cuenta de que quien ha salvado el gol es una atractiva rubia, que recibe condescendiente y resignada las efusivas felicitaciones de su equipo. Y es que hay que meter a la mujer como protagonista del spot, venga a cuento o no, aunque sea forzado, artificial y estúpido. Aunque sea ridículo.

Una pareja quiere vender una casa que tiene deteriorado el parquet. El marido lo friega con el producto que la marca vende y lo deja tan nuevo que la mujer le susurra al oído que ha quedado perfecto, y la pareja compradora lo contempla apreciativamente, decididos a comprar la casa. Es el marido el que friega, claro está, y la mujer la que parece llevar el protagonismo del anuncio.

Y el pobre desgraciado que no sabe dónde está la lata de atún que tiene que comprar cuando la tiene justo detrás (el copy¹⁰, muy original, ha hecho que el nombre del chico rime con la palabra "claro", para poder hacer juegos de palabras tontos), tiene la suerte de tener una mujer que, a voz en grito, le dice dónde tiene que mirar. Mujer lista, hombre desesperadamente idiota... esa es la secuencia obvia.

¿Qué decir del spot en que ella le dice a él que si no usa el cepillo de la marca tal le huele el aliento a tigre? ¿O aquel en que la señora huele los zapatos de toda la familia y todos huelen mal? ¿Es que a ellas no les huele el aliento ni los pies ... ?

O aquél en que el chico besa a la chica que, mientras besa, está contemplando un bello coche utilitario. El chico le pregunta a la chica ¿te ha gustado? Y ella responde, aludiendo evidentemente al coche, que mucho. Un nuevo equívoco en el que el hombre es un muñeco que se usa y al que se menosprecia.

Una cadena de Hipermercados francesa, durante el mundial de fútbol, transmite un mensaje a las mujeres. Si este mes (*el del mundial*) notas que él no te hace caso, ven a nuestras tiendas que nosotros te escuchamos. Me parece abusivo el aprovechamiento que hace la cadena de este cliché. Primero porque cuando hay telenovelas o programas de gran audiencia femenina, los supermercados están vacíos y a nadie le parece mal. Segundo porque he estado en centros comerciales en horarios de emisión de partidos de máximo interés y aunque he notado menos afluencia de público, he visto que se mantenía la proporción de hombres y mujeres comprando en ellos. Tercero, porque es cínico que la cadena pretenda que escucha algo más que el tilín del dinero que dejamos allí los españolitos, pero eso ya es otra historia.

¹⁰ El Publicista que se ocupa de la redacción de los textos de los spots.

Hombres guapos, semidesnudos, torpes o idiotas y, en algunos casos, vagamente afeminados en sus modales¹¹, que se tienen que hacer enmendar sumisamente por sus mujeres porque son tan idiotas que no saben ni frotar una camisa... frente a mujeres liberadas, independientes, triunfadoras, que cuidan a su familia (por poderes, se supone), guapas y atractivas, seductoras, en algunos casos vagamente varoniles en sus modales, siempre infinitamente sabias e imprescindibles por sus conocimientos, ya que sin ellas nadie es capaz de dirigir un hogar... este es el mundo que nos presentan los medios, el que aprendemos a imitar día tras día, *absorbiendo imperceptiblemente los comportamientos que contemplamos durante tanto tiempo en la pantalla nuestra de cada día.*

HACIA LA FEMINIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

Es impresionante la comparación con la publicidad de hace unos años. Claro que, hace unos años, aún no había llegado el hombre igualitario y votante de izquierdas de los años ochenta que hasta aprendió a tricotar, y que llevaba, debajo de su cara feliz con gafas redondas (a lo progre), a su bebé en un saco que se colgaba por delante, y que, si no recuerdo mal, llamaban "canguro".

Este prototipo de hombre, intelectual sólo en apariencia y modales, normalmente representa el colmo de la blandura, hasta el punto de feminizarse y, finalmente, de ser despreciado por la mujer, que absorbe toda la iniciativa que este ser inseguro ha dejado de poseer, junto con la seguridad en sí mismo. La publicidad muestra sólo lo que los consumidores desean ver (de ello se encargan los profesionales de este moderno "arte"), Lo que vemos y oímos en la televisión hoy día demuestra hasta qué grado el hombre se ha convertido en una nulidad social: *"muera el hombre... ¡para lo que sirve"* este parece ser el lema de nuestras contemporáneas. Y con la ayuda del hombre, ¡lo están logrando!.

¿Y los slogans? *La mujer que hay en ti. Para mujeres de nuestro tiempo... Tú /o tienes claro. Tú te cuidas... Porque yo lo valgo...* Es increíble la cantidad de ellos que hay que venden un producto banal escondiéndose tras el espejismo de una mujer idealizada (bella, inteligente, de éxito, independiente y qué sé Yo qué más maravillas sobreprometedoras), que realmente no existe.

Este es el mundo de la imagen en el que vivimos. Hasta tal punto lo tenemos asumido en nuestra propia vida que, consecuentemente, vivimos prácticamente de la imagen y para la propia imagen, en un inigualable narcisismo social. Por eso hoy en día es buen negocio todo aquello que contribuye a que la gente pueda ofrecer a los demás una imagen mejor, y por eso, los artículos que claramente contribuyen a ello son éxitos en ventas, como lo es todo aquello que adule a la mujer y prometa, aunque mienta, mejorar su imagen.

¹¹ Se me ocurre pensar en los de algún producto lácteo conocido que no es leche, y cuyos spots transcurren en yates o en los exóticos parajes de la Capadocia, como estereotipo de hombres antiguos

Recuerdo otro spot, publicitando una revista de la mujer (por cierto, ¿por qué sólo hay revistas de la mujer, y no revistas del hombre? Incluso conceptualmente, si se habla de revista del hombre se piensa en una revista pornográfica¹²), en la que las protagonistas (no hay hombres en el spot), se pasean charlando con aspecto de directivas de algo (no se sabe qué), siendo además mujeres bastante atractivas y de buen tipo... es la imagen ideal, la que venden a todo el común de las mujeres de nuestro país, imposible de alcanzar en la práctica, pero que, prescrita desde la televisión, acaba intoxicando y frustrando a las que no lo alcanzan, y desquiciando a las que ni se aproximan¹³, y, lo que es peor, engañando a todas. Marca, As, y otros, son periódicos temáticos. Mejores o peores pero periódicos.

Y conste que, a pesar de todo, es curiosa la facilidad con que las mujeres se sienten frustradas hoy por cualquier cosa. Sobre todo pese a la cantidad de privilegios que gozan y a los que están continuamente acumulando.. Si algo hay que ser en el año y siglo en que vivimos (y no digo ya en el que viene), es mujer, por encima de todo. Si se quiere triunfar, mejor cambiar de sexo, porque por ahí están yendo los tiros.

EL TONTO ÚTIL

El ideal de no tener que trabajar, teniendo todo el tiempo del mundo para dedicarse al ocio, al cuidado de la propia persona, al disfrute y realización es, más que nunca, posible y exclusiva propiedad de la mujer. Lo consigue a través de un productor de bienes, riqueza y seguridad llamado "hombre casado", que, a saber:

A)Desde que se casa, se convierte en esto, sin cuestionarse para nada lo ridículo de su papel, y menos aún, la estupidez que representa el aceptarlo como un manso corderito, sin protestar: tan sólo porque está socialmente previsto que el hombre casado sea un paria que trabaja para la mujer y los hijos¹⁴.

B)El hombre casado no tiene derechos, sino sólo obligaciones, (de trabajar, de mantener a la mujer y a los hijos, de pagar sus necesidades y sus caprichos, de fregar platos en casa o, como se dice hoy, colaborar con las labores del hogar, de aceptar todas las críticas, "trompas" o "morros", malas caras de sus mujeres...),

C)Además, llegado el caso, sus hijos pasan a ser rehenes de la mujer, que los utiliza y manipula descaradamente a su conveniencia, como garantía de que el

¹² Además de las revistas de especialidad como las de coches, motos, decoración u ordenadores, sólo recuerdo dos títulos de revistas que podrían considerarse de hombre: una es de difusión general, más parecida a un periódico sensacionalista que a otra cosa, especialista en levantar escándalos y trapos sucios, por lo que el target estrictamente masculino es muy discutible. La otra nunca se ha consolidado, y va a la baja.

¹³ Dicen que por cada dos minutos de contemplación de un escaparate de moda se producen cuatro horas de frustración en la mujer media en Estados Unidos. La moda de la imagen y de los cuerpos "perfectos" está causando daños asombrosos, de los que la anorexia y la bulimia son sólo las manifestaciones más evidentes. No es un consuelo, pero si Barbie fuera una persona de verdad. con sus proporciones no podría caminar a dos patas: tendría que hacerlo a cuatro patas. Y esta, de los cuerpos perfectos no es más que uno de los paradigmas imposibles, una de las múltiples falacias de que la mujer es objeto en la actualidad. Hay muchas otras: ser resolutiva, la que tome todas las decisiones, ser siempre bella y seductora, ser una directiva de éxito. con entrada en el comité de dirección, dominar idiomas, no tener arrugas, ser el factótum de la familia, llevar todo ese peso sola... se le pide demasiado a las mujeres hoy en día, y se les dice que son los hombres quienes tienen la culpa de que no consigan alcanzarlo. ¿Cuántas horas de depresión provoca contemplarse al espejo sólo 15 minutos al día a las mujeres de nuestro tiempo?

¹⁴ Cuando hace años Esther Vilar denunció en su "Varón Domado" y en su "Modelo para un nuevo Machismo" esta evidencia se la consideró una excéntrica en busca de notoriedad. En realidad, ni era excéntrica ni era notoria: sólo se había limitado a realizar una tesis académica sobre éste tema. Y aún hoy, nadie la ha rebatido concluyentemente, sino que la tendencia feminista ha sido ignorarla.

marido o ex marido va a responder con su vida a su prosperidad, a las pensiones (en su caso) y a su bienestar. Se los apropiará sin más (diga lo que diga la ley), y los usará de parapeto contra el hombre cada vez que le venga bien a sus fines. Por lo demás, con colocarlos en la guardería de turno o el colegio, la mujer preserva gratuitamente su tiempo libre, ya que su marido pagará por todo. Un buen negocio como se ve.

Entretanto, ella, por lo general, permanece en casa, dedicada a labores del hogar de cuya dureza y falta de atractivo culpará, invariablemente, a su marido, a diario, cada vez que tenga la oportunidad, y con la máxima acritud posible ("mírame, que me paso la vida friendo huevos")... cuando está absolutamente probado que el cuidado de una casa se puede llevar muy eficazmente (siempre que se quiera y se valga mínimamente), con muchas menos horas de las que constituyen una jornada laboral en cualquier empleo remunerado, y con menos infartos, presiones, zancadillas, mentecatos y frustraciones¹⁵. ¡Y hay que ver la de mujeres que se ven trabajando en los andamios y las minas etc.! Pero es que no les dan oportunidad. ¡Que malos somos!

Pero además, ahora no tienen por qué "aguantar" al hombre, como sucedía antes de que existiera legislación relativa al divorcio: con una gestión oportuna, una demanda de separación en su momento, pondrá al marido en la calle, con las maletas viejas y sin habitación para pasar la noche. Aunque, eso sí, con la obligación de mantenerla (mediante la consabida pensión compensatoria), así como a sus hijos (siempre son "sus hijos", no nuestros hijos, ni los hijos del marido, sino "sus" hijos, en propiedad). Puede que incluso tenga que mantener a fuerza de pensión al novio de su mujer... o a su novia. El varón no tiene derecho a opinar al respecto, y la ley así lo consagra en la práctica.

Hijos que a fuerza de escuchar a la madre acabarán odiando al padre. Sé de uno que se aplicó a dar patadas a su padre con ocasión de haber ido a recogerlo según establecía el régimen de visitas, intoxicado y con el cerebro eficientemente lavado por la madre... el hombre nunca supo por qué le odiaba su hijo, que antes le quería, ni encontró motivo para ello.

En todo caso, el hombre de nuestro tiempo tiende a convertirse en un tonto útil que vive en un impenetrable matriarcado que no se puede criticar, y que es impensable denunciar, bajo pena de anatema... ríase usted de la inquisición. De modo que, aceptemos en silencio nuestro papel de auténticos parias, porque denunciar situaciones como las descritas, equivale a ser relegado al ostracismo. Y no piense que puede acudir a una asociación que defienda sus intereses, derechos y opiniones en este sentido: no ¡as hay, al menos en nuestro país. En cambio, podrá contar a cientos las organizaciones feministas y de la mujer. Podrán pasar desapercibidas, acogidas a la denominación de ONGs (Organizaciones No Gubernamentales), pero estar, están. O no tan desapercibidas y en cambio bien subvencionadas.

Les puedo contar algo recién cocido, y calentito. En una convención nacional, una ponente afirmaba de forma dogmática, (naturalmente) que las mujeres producían mas producto nacional que los hombres; (¡faltaría mas!). Para no quedarse atrás de otras mujeres que le precedieron en el tratamiento del tema, esta pedía que se diera una paga

¹⁵ Esto lo han demostrado las asistentes del hogar en aquellos hogares en los que las mujeres han caído en el garlito de trabajar fuera del mismo, y también el incremento del número de infartos de miocardio en la mujer, correlativos al incremento del número de mujeres que trabajan fuera del hogar: bienvenidas a las ventajas del trabajo fuera de casa.

a las personas que cuidaran de sus casas y sus familias. Como decía una famosa artista, ella no pagaría impuestos porque una mujer se lavara y se hiciera la comida. ¡Que cada uno se arregle en su casa como pueda!

Ese trabajo, según ella, y la prestigiosa institución que la respaldaba y proveía de datos, si tuviera que pagarse a personas extrañas tendría un valor tan alto, que según mis cuentas, y de ser así, en España duplicaríamos casi el PNB de cualquier país europeo. Por supuesto las cuidadoras y todo eso son siempre mujeres, porque si son varones no hay caso. No es posible extenderse; está todo en la prensa que lo difundió profusamente con todo lujo de detalles... favorabilísimos, claro. Yo como hombre de a pie lo que veo son hombres en los andamios, en los camiones, en los barcos, en los tractores, aviones etc. Y naturalmente si me tienen que pagar por vestirme, arreglar el grifo de mi casa etc., sería estupendo. Un chollo a nadie disgusta.

Sin duda. Insisto: acostúmbrese a ser un paria, y si encima es separado, un paria desahuciado, despojado y marginado. Y no hace falta que se fíe de lo que le digo: puede optar por esperar a que le suceda (la gran mayoría de los casos de separación los insta la mujer, como ya veremos... que sabe lo que puede ganar y lo que usted puede perder), o puede preocuparse por conocer la situación de hombres separados de los que usted tiene noticia, en lugar de ignorarlos e incluso discriminarlos, como a veces tendemos a hacer mientras el problema no nos toca a nosotros.

Por cierto, muchos de los casos en los que la separación no es instada para la mujer, sino que es de mutuo acuerdo, suelen tener su raíz en una larga campaña de "acoso y derribo" por parte de la mujer hacia el hombre, que acaba tan hastiado que es capaz de firmar, con una sonrisa de agradecimiento y alivio, su propia sentencia de muerte.

Sea como fuere, personalmente le recomiendo que se preocupe de conocer las verdades de primera mano, sin esperar a encontrarse usted en un caso de separación. Asesórese antes y asesórese bien: las mujeres lo hacen. Las mujeres tienen el mayor "*esprit de corps*" pensable, un corporativismo que supera hasta al militar o el religioso: defenderán a ciegas a otra mujer siempre y cuando el enemigo sea un hombre; torcerán los hechos, los motivos y las circunstancias, y, normalmente, sólo admitirán un culpable neto; él. Y, por supuesto que sabrán asesorarse entre ellas o buscar asesoramiento con ayuda de sus amigas. Solo una excepción: que otra le birle el tipo. Ahí ya se acabó lo de la solidaridad femenina y emergerá la agresividad y la venganza mas fiera que pueda imaginarse.

LA IGUALDAD DE SEXOS, UN FANTASMA SIN FUTURO

¿No está claro aún? Hoy día, la igualdad de sexos no existe: existe una ventaja aplastante a favor de la mujer, que se convierte en ventajismo desde que es consciente de que la posee, ya que la utiliza sin piedad. (Además, la ventaja (en realidad, un cúmulo de ventajas, más que una sola), no sólo tiene su reflejo legal, sino social). ¿Qué juzgado admitiría que la continua presión a que le somete su mujer con sus malas caras, amagos de agresiones, gruñidos, acusaciones ridículas en falso, y críticas desconsideradas... son malos tratos? ¿Qué asociación para hombres maltratados existe

para escuchar sus problemas? ¿Qué amigo, vecino o compañero de trabajo admitiría que tales comportamientos son malos tratos? ¿Cómo demostrar la pérdida de autoestima, que es menos visible que un moretón en un brazo pero mucho más demoledora y grave, siendo, como es éste, justificación suficiente para que una asociación de mujeres "maltratadas" desate un infierno alrededor del presunto autor del mismo?) Tienen poder y lo ejercen con razón o sin ella.

Es más, la mujer capitaliza además ese residuo de los tiempos en que se la consideraba el sexo débil, y por lo tanto necesitaba protección: los frutos de la galantería, ceder los primeros puestos, los sitios privilegiados, el paso, comportarse con cortesía en su presencia, rehuir confrontación con ellas... (se consideraba cobarde discutir con ellas usando la misma energía o agresividad que con un hombre, aunque solo fuera porque podría ser percibido como un abuso hacia un ser más débil...). Pero ellas, que dicen que no son mas débiles que los hombres, sí quieren que a la hora de un litigio, se las trate como auténticas inválidas.

Aún muchas de estas ventajas permanecen, excepcionalmente (incluso algunas mujeres lo critican, por considerar que es un trato condescendiente, en tanto que la mayoría lo silencia). Lo tienen todo, hasta la libertad de difamación contra el marido y, de paso, contra la familia de este; y por contra, el varón no tiene nada. Puede ser despojado a voluntad de bienes, vivienda e hijos (incluso si es la antigua vivienda de sus padres, o fue adquirida antes del matrimonio... la ley también lo admite). Por si fuera poco, la ventaja se perpetúa, en virtud de la militancia y la sofisticada organización de los grupos llamados feministas, así como de la influencia de las mujeres que han sido promovidas a altos puestos políticos, y cuyo corporativismo como mujer excede su imparcialidad profesional.

Esto no siempre es de extrañar, ya que muchas fueron promovidas a sus cargos para que su partido pudiera tener un argumento electoral cara a las votantes femeninas, y no porque realmente se pensara que eran las personas más adecuadas para el cargo. Y lo curioso es que, por ser mujer, se les perdona en el ejercicio de sus cargos cosas que, de ser hombres, hubieran sido motivo de terribles críticas (e incluso despidos). No generalizamos; solo hablamos en general, que es muy distinto.

Pero hoy es así: si quiere tener éxito social y profesional, contemporece con las mujeres, haláguelas, deles la razón... y si quiere ver el alcance de lo que le digo, y comprobar su veracidad... haga lo contrario durante un periodo de tiempo razonable, (digamos un mes), y luego me cuenta sus impresiones. Le garantizo una completa demonización, y hasta puede que ostracismo, desprecio de sus vecinos, amigos y colaboradores (al menos de aquellos que están al corriente de su nueva faceta), cuando no el voluntarista intento del vecino del piso cuarto, que se empeñará en demostrarle cuán equivocada es su actitud, y que le invitará paternalmente a rectificarse. No lo pasará nada bien... a no ser que se acostumbre a que la gente le mire como si se hubiese vuelto loco.

Pero es que, además, la mujer comienza a tener ventajas laborales y profesionales respecto a los hombres, aunque lo que alegan siempre es lo contrario. Es lo que se ha dado en llamar "discriminación positiva". Hace poco me comentaban que en algunas universidades Americanas, (un sumidero de lo políticamente correcto pero con un leve matiz izquierdista "a la americana"), la selección de personal se hace con el siguiente orden de preferencias (oficioso, naturalmente):

- 1) Una lesbiana.
- 2) Una mujer heterosexual, a falta de lesbianas.
- 3) Una mujer corrientita.
- 4) Un hombre homosexual.
- 5) Un hombre heterosexual cubano pro-castrista (en la Universidad es al revés que en el resto de los Estados Unidos, y el pro-castrismo está de moda en los tiempos de la ley Helms-Burton).
- 6) A falta de todo lo anterior, un hombre corrientito.

De modo que la ventaja de las mujeres en la obtención de trabajo es, como se ve, aplastante, y va a más. Porque las cuotas, inventadas por no recuerdo qué tipo que presumía de demócrata, va en auge¹⁶: si tienes la responsabilidad de tener personal a tu cargo, procurarás, para evitar diversas maledicencias, contratar a una determinada proporción (cuota) de mujeres dentro de tu personal. Si tienes tres hombres sólo, y hay que incrementar la plantilla en una persona, toca mujer. De los candidatos que recibas, deberás rechazar a los hombres que entrevistes, aunque sean impresionantes por su brillantez y cualificación, y elegirás a una mujer, aunque sea mediocre... repito: toca mujer, por la ley de las cuotas. ¡Ay de ti, candidato a machista del mes, si no lo aceptas! Lo más práctico es que pidas directamente candidatas femeninas, y descartes desde el principio a los varones: así evitarás problemas.

LA SOBERBIA Y LA PRESCRIPCIÓN DE LA BEAUTIFUL PEOPLE

Una de las características más notables de nuestro entorno social es lo extendida y lo intensa al mismo tiempo que se halla la soberbia, Ya sabe, ese viejo pecado capital, del que en el fondo nadie está totalmente exento. Es más que la vanidad, que puede apaciguarse o incluso postergarse, La soberbia es invicta, porque nadie está por encima de ella.

Culturalmente se afirma con la seguridad con que hoy se dicen las insensateces, de que ser humilde es, cuando menos, una idiotez; que sólo es humilde el que no tiene más remedio que serlo, que el humilde tiene algo que ocultar, que si tienes algo bueno, debes venderlo, no ocultarlo... en el fondo, todo esto valida sólo un hecho incontestable: que hoy, más que nunca, "tanto tienes, tanto vales", y que, por tanto, es más importante lo que aparentes (nuevamente la cultura de la imagen) que lo que tú verdaderamente seas...

¹⁶ En los últimos diez años se ha vivido en empresas y organismos públicos (y se sigue viviendo incluso a nivel legislativo, a menudo cediendo a las pretensiones de colectivos feministas) la consagración de sistemas de cuotas, que implican que, como objetivo, el organismo o empresa de que se trate debe tener un determinado número de cargos ocupados por mujeres (en general una proporción cada vez mayor del número de cargos ocupados por hombres) La absurdidad reside en que si el objetivo es tener a diez mujeres trabajando y sólo hay cinco, el próximo candidato a un puesto lo tendrá mucho más fácil si es mujer, incluso con una cualificación profesional menor.

En efecto, nunca como hoy se ha vivido tanto de y para las apariencias.... Quintaesencia de la hipocresía, nuestra sociedad lo tolera, lo comprende y hasta lo estimula e incentiva. En éstas circunstancias no podemos esperar que nadie sea capaz de reconocer sus errores, cuanto menos pedir perdón por ellos. Nadie reconoce hoy día que se ha equivocado, Ni en lo personal ni en lo laboral. Esta testarudez ha sido causa de multitud de divorcios, porque siempre, como mínimo, uno de los dos ha errado y, no obstante, ninguno reconoce ni lamenta haberlo hecho.

Valga la simplificación: tanto más abunda la soberbia, tanto más inflexibles e intratables nos volvemos, tanto más testarudos e intolerantes, tanto menos pacientes, tanto más egoístas y aislados en nuestro propio narcisismo. Y también tanto más cerrados de miras, pobres de imaginación, faltos de generosidad, nulos como seres humanos. Nos "amamos" tanto que nos destruimos a nosotros mismos, no conseguimos levantar la mirada de nuestro propio ombligo, de modo que no vemos más en la vida que un minúsculo y mezquino redondel de carne. Será por eso por lo que se dice que el alcance de miras del ser humano civilizado de nuestros días no excede unos 70 cms: porque es la distancia entre nuestros ojos y nuestro ombligo.

Pero claro: todo va junto, del mismo modo que los extremos se tocan. ¿Cómo una sociedad soberbia, que admira e imita a cuatro privilegiados, no necesariamente honestos, a los que ha dado en llamar la "beautiful people", podría ser menos fútil e insustancial que los valores que aplica? ¿Cómo dejarían de ser deslavazados sus principios?

Considere el lector por un momento qué "pelaje" caracteriza a los líderes de opinión de hoy, los considerados "*beautiful people*". ¿Cuales son sus criterios, prioridades e ideas? ¿Por qué viven, cuáles sus objetivos? ¿Cuál es su nivel cultural, por no mencionar ya el humano? ¿Con qué, sino con ridículos romances de opereta llenan las páginas de las publicaciones más vendidas? ¿Con qué sinceridad se exhiben y qué sinceridad esperan de los demás? ¿De cuántos tópicos son eco fiel, hasta el punto de convertirse, ellos mismos, en tópicos encarnados?

Si a tales personajes se imita, no es raro que acabemos fracasando como ellos en lo que a ser "personas" se refiere. Por no hablar de la crasa imbecilidad de imitar a personajillos que a diario demuestran ser tan inteligentes como un cactus y tan sinceros como una hiena. Recuerden ahora la moda de las mujeres que "alquilan" un semental o recurren a la inseminación artificial para tener un hijo al que no hayan de compartir con ningún padre.

Supongo que es mejor crearlas ignorantes o estúpidas que delincuentes, porque eso es lo que serían de conocer las consecuencias de una maternidad en esas condiciones. Hablaré de ello en otro capítulo. Pero lo peor no es lo que hagan, que, a la postre, sería un caso aislado. Lo peor es que, desde su foro privilegiado en los medios de comunicación social, no sólo lo glamourizan, lo prescriben, lo recomiendan y se autoconstituyen en ejemplo a seguir, sino que ¡venden la exclusiva y obtienen dinero con ello! ¡Todo por dinero!

Vuelvo a citar el artículo que mencioné anteriormente:

"La mujer de clase trabajadora ya no tiene que aguantar los abusos del marido que traía el pan a casa, y en diez años se ha multiplicado el número de mujeres, económicamente independientes y sin pareja estable, que deciden ser madres solteras. En el Reino Unido, cada año nacen 175.000 niños fuera del matrimonio. Y el número de inseminaciones artificiales y adopciones se han disparado.

En casos de divorcio, los jueces deniegan el 80% de las peticiones del marido de custodia conjunta de los hijos. El hombre, al parecer, es poco de fiar. Y nada rentable, según la *psicóloga americana June Stephen*, que en un Popular libro, *Men are not Cost-Effective*, aboga por un impuesto genital de cien dólares a añadir al IRPF de cada varón, para compensar por el hecho de que en EEUU casi la totalidad de los criminales son hombres, un 94% de la población reclusa".

El autor de éste artículo, Bartolomé Mesa, hace un alarde de valor al atreverse a escribir lo que dice. Será tachado de "cerdo chauvinista machista"¹⁷ de carca y tal vez de facha... pero tiene razón en lo que, más que afirmar, da a entender, y que yo suscribo: que todo lo de despiadado que tuvo una sociedad presuntamente "machista" o, a la menos masculina, se reproduce tanto más despiadado y cruel en la "hembrista" o, al menos "feminoide" que nos ha tocado vivir en nuestros días.

Lo diga un psicólogo o lo diga un estadista, lo del impuesto de la americana es sádico: ni el más machista de la tierra ha abogado por cargar un extra impuesto ecológico a las mujeres por excesivo consumo de celulosa a la vista de que el 95% de las compresas son usadas por mujeres. Y cualquiera que lo hubiera dicho hubiera sido socialmente "crucificado", cosa que no ha sucedido, que yo sepa, con la "inteligente" hembrista June Stephen, que en paz descansa con sus lecciones morales. Y es que los hombres seremos brutitos, pero no imbéciles zombis para decir tales majaderías.

Ni falta que nos hacen. El bombardeo es diario y constante: las mujeres conducen mejor que los hombres, como demuestran las estadísticas de las Aseguradoras (en realidad lo que sí es verificable es que es difícil tener accidentes mortales a treinta kilómetros por hora: o lo que es lo mismo, las mujeres corren menos, quizás porque se sienten inseguras al volante, lo que puede explicar que tengan menos accidentes, si bien nadie parece llevar registro de los que su inseguridad provoca). .

Prosigue el bombardeo: las mujeres tienen una alternativa mejor a la sociedad defectuosa que el hombre ha creado y poseído desde siempre". Lo cierto es que el hombre no ha hecho un movimiento consciente de creación de la sociedad: ésta se ha creado por un juego elemental de convivencia, igual que las focas no crean un hábitat, sino que el hecho de su convivencia determina las características del hábitat preexistente; y ni hombres ni focas han podido darse el lujo de no contar con el sexo femenino: los hombres ni siquiera lo han querido, (o de lo contrario el matrimonio hubiera caído en desuso desde hace siglos)... una riada sin fin de tópicos ridículos nos golpea día a día. Y por favor, muéstrénnos la maravillosa alternativa.

¹⁷ Male chauvinistic pig es la traducción más cercana de la palabra machista en inglés. Cuando quieren acortar, utilizan la palabra "Macho" tal cual, en español.

UN COLOFÓN OBVIO

Caldo de cultivo: he aquí el nuestro. De él nace el hembrismo, y otras cuantas lacras igualmente denigrantes con las que nos toca convivir. Es inútil tratar de imaginar el futuro, bajo estas premisas. El futuro ya está aquí, y lo único que podemos esperar es que se acentúen todos los dislates que vivimos y padecemos.

Sólo confío en que un segmento de la población, el más ecuánime, se dé cuenta de la manipulación, y renuncie a seguir la prescripción del "establishment", de la beautiful people y del mundo de la imagen y sea capaz de sustraerse a la publicidad sexista subliminal que aboga por la destrucción moral del hombre. Espero que comprenda que la impronta de un hombre no puede negársele a sí mismo sin pagarlo caro. Y que defiendan a aquellos hombres que no renuncian a serio, con todos sus problemas, y aboguen por leyes igualitarias para los hombres en materia, por ejemplo, de divorcio. Es decir; espero que, pese a todo, queden personas insensibles a la manipulación, inteligentes y justas; aunque lo que es hoy, parece que no abundan.
