

Hai quen descubre, de cando en vez, un anxo planando no ceo, mais é unha costume en desuso. Aínda así, houbo un tempo no que as multitudes seguían as evolucións dos anxos dende prazas, rúas e balcóns, cos furabolos sinalando cara arriba, do mesmo xeito que facemos agora, na noite de San Lorenzo, coas estrelas fugaces e os cometas. Daquela, os anxos eran simples e tesos, como colaxes de pan de ouro que recortaban o ceo. Mais, pouco a pouco fóronse humanizando, ou anenando mais ben, branquiños e repoludos, mais activos e argalleiros, neses escorzos de claroscuro que respondían ao espírito barroco da época, lonxe aínda das bandadas migratorias que pastelaron os ceos ata hai poucos anos.

**Un ventrílocuo co seu boneco. Un posúe a lingua, o outro, a linguaxe ( Juan Muñoz).** Ca miñando baixo os corpos que sorrín desde o alto dos valos publicitarios, decatámonos que ese sinxelo xesto de erguer a cabeza e mirar cara arriba, segue a ser o mesmo de hai cincocentos ou mil anos. Só cambian os anxos, prescindibles e intercambiabes. E, como entón, aqueles que teñen o monopolio dos espazos celestes seguen a dar o que eles queren, nun sofisticado e poderoso mecanismo afianzado na experiencia e sabedoría dunha tradición secular. A suposta rivalidade, coa que as veces nos agasallan, non é mais que unha discusión comercial por acaparar segmentos de mercado. Mais, recoñezámoslles o mérito. Non é doado manter o interese nos paraísos sen ofrecer ningunha gratificación inmediata. Ou facernos crer que expresamos a nosa personalidade cando mercamos un produto industrial e masificado, como se fose único no mundo. Ai! Nunca falouse tanto do gusto persoal como agora.

**Introducir os xuízos de valor no mundo técnico e obxectivo supón privilexiar a idea de calidade fronte á cantidade.**

No seu lúcido e ameno ensaio

*Caos y orden*

, Antonio Escohotado quéixase de non atopar, nas tendas, as prendas de roupa, boas, duradeiras, de calidade, que procura. So desexa un cómodo produto industrial, cun bo prezo, sen complicacións. Como os de toda a vida. Entre tanto deseño decorativo e superficial, tanto engadido trivial, non atopa unha simple camisa de franela, un sinxelo pantalón vaqueiro, ou de pana, unha boa chaqueta de la, unha elegante cazadoira para as ocasións. Sen centos de petos, costuras, cremalleiras, rotos, descosidos, lavados, lentellas, abelorios, etiquetas ou logotipos. Sen

*customizar*

. Para que quere singularizarse na roupa que leva? A singularidade é el mesmo. O que ninguén pódelle dar ou quitar. O seu traballo, o seu lecer. A súa persoal procura da felicidade.

**Cando estamos tristes, segundo un estudo recente, sentímonos dispostos a pagar mais polas cousas.**

Abofé que o produto industrial, masivo, accesible e funcional, froito dunha elaborada síntese de arte e técnica, é imprescindible nunha sociedade hedonista e igualitaria que procura un amplo

benestar. Mais, o seu valor ven dado pola meditada resposta que, como obxecto, da a unha necesidade, a unha demanda real. Non hai auténticos valores e praceres que non respondan a verdadeiras necesidades. Sinerxías de fondo e forma. Ese é o fundamento do verdadeiro deseño, sempre enfrontado ao abafante e vulgar esteticismo que invade e satura o espazo. Arthur Schopenhauer, o vello rosmón, nos seus aforismos sobre a sabedoría da vida, definía a vulgaridade como a prevalecencia, na conciencia, do querer sobre o coñecer. Puro desexo sen coñecemento engadido, que só estimula os instrumentos sensoriais e o entendemento precisos para recoller os datos externos básicos. Unha concisa definición, expresada hai xa cento sesenta anos, que ilumina os mecanismos da nosa sociedade de consumo.

**Jim Jarmusch díxome unha vez: rápido, barato e bo, escolle dúas desas tres cousas. Se é rápido e barato non será bo. Se é barato e bo non será rápido. E se é rápido e bo non será barato. Escolle dúas palabras clave para vivir (Tom Waits)**

Xa nos anos 60 do século pasado, o economista estadounidense John Kenneth Galbraith afirmaba que a lei da oferta e a demanda non funciona, pois os fabricantes, ademais de establecer a oferta, dirixen, coa publicidade, esa demanda cara ao consumo que mais lles interesa. Non existe, dicía, a suposta liberdade do consumidor, pois este non explota as súas capacidades racionais de decisión. De todos os xeitos, o aínda moi descoñecido cerebro traballa, inconscientemente, moito mellor que a pretendida e consciente racionalidade, despregando poderosos antídotos contra a enfastiosa e insistente repetición. Mesmo, na actualidade, moitos estudos descubren que, desa repetición abafante, resultan efectos contrarios aos previstos. Dende hai anos, o chamado *neuro-marketing*

analiza os mecanismos cerebrais en relación coa percepción das mensaxes, a memoria e a indución ao consumo, na procura duns produtos publicitarios que garantan o máximo de vendas. O seu ansiado, e declarado, paradigma é, como non, a relixión. Outros dous mil anos de vendas seguras. Só lles queda introducir lobotomías creacionistas no proceso.