

**Conceptos que separan, metáforas que unen.
Unha proposta de encontro entre culturas**

MARCIAL GONDAR PORTASANY
Universidad de Santiago de Compostela

Quixera que recordara o lector aquela comedia de Molière, *O burgués Xentil-home*, na que o seu protagonista, M. Jourdain, chega a rico e séntese na obriga de mellorar o seu nivel cultural; contrata un preceptor e este, o que lle ensina o primeiro día é a distinguir a prosa do verso. Cando consegue decatarse do que é a prosa, M. Jourdain comenta asombrado: –¡Anda, e eu toda a vida a falar en prosa e sen sabelo!

Deixe de sorrir o lector ou lectora pola chuscada do novo rico e repare con seriedade no seu descubrimento porque o mesmo pódenos estar pasando a nos; é máis, seguro que nos está a pasar. M. Jourdain sabía falar en prosa, pero non caía na conta de que o sabia. Todos os nenos coñecen as regras da gramática antes de que llas ensinen na escola. Quere isto dicir que, a máis da aprendizaxe consciente, as culturas posúen outra forma de transmitirnos mensaxes que teñen como característica especial a de non darnos conta de que se nos están transmitindo.

O meu intento nestas páxinas vai ser reflexionar un chisco sobre estas mensaxes ocultas que chegan a nos sen que nos decatemos. Sendo máis preciso, chegan a nos e influénnos ou, por mellor dicir, manipúlannos, sen que nos teñamos a menor idea deste influxo. A utilidade que me interesa destacar desta reflexión está en que esta forma profunda de comunicación, á hora de promover o diálogo entre culturas distintas ou entre segmentos distintos de cada cultura, ten unha eficacia da que está moi lonxe a tradicional vía da razón abstracta que, desde occidente, tanto nos empeñamos en chufar.

É un tópico afirmar que a Modernidade occidental é filla da Razón e das Luces mentres que o Medievo, as culturas campesiñas, e os chamados «pobos primitivos», son o berce da ignorancia, do atraso e da irracionalidade (lémbrese a distinción de Levy Brhül entre «pensamento prelórico» e «pensamento civilizado»). Mesmo as outras grandes culturas da humanidade, ás que se lle recoñece a súa contribución no pasado, tenden desde occidente a colocarse nunha posición subalternizada. No que

poucas veces se repara, en cambio, é no feito de que os máis actuais teóricos da Promoción do Mercado (e non se esqueza que a inspiración primeira deste movemento estivo no Xapón) foron pouco a pouco descubrindo que as conductas dos individuos, mesmo dos que se autoproclaman «modernos», non se moven primordialmente por razóns senón por emocións.

Fronte ao *pensamento racional* de Occidente, os psicólogos do mercado, os profesionais do Marketing e da Publicidade, e os propios vendedores, redescubriron que existía tamén un *pensamento emotivo*, que, moitas veces, nin sequera chegaba a tematizarse na conciencia dos que o utilizaban, pero que, á hora da verdade, era o que decidía en última instancia boa parte das conductas. É máis, chegaron á conclusión de que, se se coñecían as regras de funcionamento deste pensamento emotivo, era posible condicionar a conducta dos potenciais compradores.

Pois ben, a miña tese nestas páxinas consistirá en facer ver que estas mesmas técnicas, se ben sen ter conciencia explícita delas (por iso hai que as cualificar de subliminais), están presentes nos procesos de socialización a que as culturas non occidentais (e dentro de cada unha delas, as chamadas culturas tradicionais) someten aos seus membros. Para que serven este tipo de análises?, pode estar preguntando o lector ou lectora. Non se trata só dun mero exercicio académico de hermenéutica cultural. O patrimonio cultural dos pobos, non debe ser algo para venerar pechado nun fanal senón para investir e poñer en valor. As pedras do pasado dos pobos teñen que ser aproveitadas para construír o futuro deses pobos.

Conservar a identidade étnica dos pobos, non pasa pola pretensión, tan romántica como inútil, de parar a historia senón que esixe que os cambios manteñan unha continuidade co pasado porque, do contrario, os que actúan son os procesos de aculturación, isto é, son os elementos esóxenos os únicos motores do progreso. De non manter esta continuidade, o asasinato das identidades étnicas, como está a suceder en tantos cantos do planeta, será o futuro que nos agarda.

No mundo que estamos e, posiblemente aínda máis, no que está por vir, o semiótico, o virtual e, de xeito particular o emotivo-subliminal, están a xogar un papel de primeiro orden. Estudiar en cada patrimonio cultural cales son as súas claves, é unha das principias ferramentas que posibilita a cada cultura chegar a ser dona de si.

Para abandonar o discurso das intencións e argumentar con feitos o que estou a dicir, tomando como banco de probas a cultura «tradicional» galega, vou comezar por esa estrofa que todo galego coñece e que soa así:

*Ollos verdes son traidores,
azuis son mentireiros,
e os negros e acastañados
son firmes e verdadeiros*

Se eu preguntara ¿Que é isto?, diríase-me, con razón, que é un cantar. E se eu continuara a preguntar ¿Para que se canta?, coa mesma razón, poderíase-me responder que: para divertirse, para pasalo ben, froito dese certo nivel de alcohol en sangue despois do que xa ven «Asturias, patria querida».

Imos agora ollar esa mesma estrofa pero non xa cos ollos inocentes do esmorgante senón coa sospeita e o coidado de quen non quere comungar con rodas de muíño. Compre, en primeiro lugar, non esquecer que as literaturas populares, a diferenza da maioría das cultas, non se esgotan na estética e na estilística, senón que acostuman a ser sempre literaturas de combate, isto é, armas arroxadizas que serven aos seus membros para atacar ou defenderse, nunha palabra, para andar pola vida. Non é, pois, posíbel analizar a literatura popular sen ter en conta a súa conexión coa realidade, o seu contexto de uso.

Na procura dese contexto, imos preguntarnos ¿cal é a cor de ollos dominante na poboación galega? Os datos sobre pigmentación de ollos na Galiza sinalan que case que dous tercios dos galegos e galegas teñen os ollos escuros mentres que as cores claras non chegan a afectar nin sequera ao trinta por cento da poboación.

Gardando este dato biolóxico na memoria, imos propor agora un problema de teoría económica. As relacións entre mozos e mozas desde o punto de vista do atractivo físico, os «ligues», están sometidas ás leis do mercado é, nomeadamente, á máis importante de todas elas, á *lei da oferta e da demanda*. Quérese dicir, acontece aos «ligues» o que aos pementos de Padrón. Cando, ao final da primavera, chegan os primeiros, a produción aínda é escasa e o degoro de probalos grande, ¿que vai pasar? A resposta é fácil: pouca oferta, moita demanda, os prezos dispáranse. Se, en troques, nos atopamos ao final do verán, cando a produción é moita e xa imos indo fartos de pementos, a situación é a contraria: moita oferta, pouca demanda, os prezos caen polo chan. Aplicando a mesma forma de razoar a este particular mercado que son as relacións de moceo, sempre e cando o resto das características da persoa, naturalmente, sexan máis ou menos homoxéneas ¿quen xogará con vantaxe? Obviamente, o posuidor ou posuidora do ben escaso, neste caso, os ollos claros. Se o experimento o tivéssemos feito nun país nórdico, onde o claro é o dominante, a situación sería exactamente a contraria, basta pensar no engado que para unha nórdica ten o amante latino, moreno e de ollos negros.

Como pode verse, se se me permite unha certa esaxeración, a situación atenta ao principal dos dereitos humanos: o de non ser tido en menos fronte a outro ser humano por razóns de bioloxía pero, non por iso, a lei de ferro da competencia deixa de se cumprir: unha pequena parte xoga con vantaxe fronte a grande masa da poboación que resulta discriminada.

¿Como se defende a maioría agraviada? Pois..., cun cantar que proclama unhas mensaxes moi claras e pertinentes ao caso: ¿ollos verdes?, preciosos pero... traidores, ¿azuis?, fantásticos, maravillosos, pero... mentireiros. Se o que se quere non é algo

inconstante e enganoso como a fermosura senón permanente e seguro, entón, a opción é clara: negros e acastañados, que son firmes e verdadeiros.

¿Verdade que parece que esta lectura non pasa de ser unha broma sen capacidade algunha para convencer a ninguén? Se non queremos valorar á lixeira a situación, debemos reparar en dúas cousas. A primeira é que ninguén dos que cantan a copla ou de quen a escoita teñen a máis mínima conciencia de que se lles estea a tratar de convencer de nada. A sensación que todos teñen é que estamos, simplemente, a divertirnos e a pasalo ben e, claro, ninguén se defende, nin sequera se pon en garda, fronte algo ou alguén do que non temos sospeita algunha de que nos estea a atacar. A segunda é que a copla non fai ningún tipo de argumentación, ningún tipo de razoamento co que se pretenda xustificar as sentencias que se emiten. Como se ve, estamos diante de afirmacións sen proba algunha; pouca cousa, a primeira vista, para convencer a ninguén. E digo, con plena conciencia, a primeira vista porque baixo esta aparencia tan feble, está presente unha das grandes vías que pode adoitar a comunicación persuasiva. Clarexar, no posíbel, como opera este instrumento vai ser o meu obxectivo nuclear no que segue.

A COMUNICACIÓN EMOTIVA

Existen dúas grandes vías para nos persuadir de algo, a *vía racional* e a *vía emotiva*. Cada unha delas caracterízase por utilizar preferentemente un destes dous tipos de pensamento, o *secundario* ou o *primario*, ou, se preferimos unha definición máis descritiva, o *lóxico* e o *asociativo*. O pensamento lóxico ou secundario pretende levarnos a algo a través do convencemento e para isto trata de fiar argumentos e discursos, entendendo por tales, unha cadea de argumentos. A vía emotiva ou primaria, en cambio, intenta conducirnos ao obxectivo pretendido utilizando a seducción, é dicir, tentando activar os nosos sentimentos ao tempo que adormece a racionalidade. Para conseguir isto, no canto de expresarse a través de argumentos e discursos, utiliza o *pensamento asociativo* e a *transferencia*, e esta actívase por medio de relatos. A *vía emotiva* ou *asociativa* posúe unha dobre vantaxe a respecto da racional: resulta máis entretida e, a máis, non xera mecanismos de defensa.

O adormecemento da racionalidade é bastante doado de acadar, lógrase a través duna *hipertrofia* das emocións. É coñecido que as emocións intensas cegan ata o punto de diminuír drasticamente toda capacidade reflexiva, analítica e crítica. A imaxe da persoa seducida polos xogos de azar que, sen ter a máis mínima conciencia, atópase de súbito con que perdeu no xogo o salario que precisaba para manter á súa familia, é un exemplo entre mil.

Esta hipertrofia das emocións, se queremos expresalo cunha metáfora, é como darlle unha masaxe aos instintos. As mensaxe emotivas, por definición, non trata de

establecer co destinatario un diálogo lóxico senón de xerar un comportamento instintivo e afectivo. Por iso, máis que mensaxes, en acertada expresión de MacLuhan, son masaxes.

Estas mensaxes das que estamos a falar, consisten en deslizar impresións de modo tal que o cerebro non sexa quen de filtralas e racionalizalas o que, obviamente, non quere dicir que non sexa capaz de percibilas. A nosa conciencia recibe unha mensaxe como, por exemplo, «teño fame», ou «apetécame esta torta», ou «gusto desta muller», sen ningún tipo de xustificación a maiores.

¿Por qué así? A utilidade da vía emocional baséase no principio de que cada argumento racional crea na mente do receptor un contra-argumento. Por exemplo, se se destaca que un produto é barato, de contado pode xurdir a sospeita de que non sexa demasiado bo. A *vantaxe* das apelacións emocionais é que non crean contra-argumentos.

Durante varios anos Zumosol baseou as súas campañas publicitarias nun personaxe arbitrario, o famoso *primo*. Nos anuncios non se dicía en ningún momento que fora Zumosol a causa da complexión física do primo; desde o punto de vista dun sistema comunicativo fundado nas emocións, chega coa asociación arbitraria produto-personaxe para conseguir os beneficios que sería imposible de conseguir utilizando unha argumentación racional causa-efecto.

Imos afondar un chisco máis en como funciona o *pensamento asociativo* e a *transferencia*, que son, como dixer, os dous instrumentos fundamentais da *vía emotiva*. Como é sabido, a socialización é o proceso mediante o que os individuos, na súa interacción mutua, desenvolven os xeitos de pensar, sentir e actuar que son esenciais para a súa participación eficaz na sociedade ao tempo que van construíndo a súa *identidade*. A socialización pode levarse a cabo de xeito consciente, caso da escola cando educa para a vida, ou, o que é máis normal, a través de procesos inadvertidos, o que tecnicamente se coñece como socialización informal. Mentres que a socialización formal tende a levarse a cabo utilizando a vía racional, a informal realízase, principalmente, a través da vía emotiva.

Así como na cultura da modernidade a socialización informal, basicamente, está na man dos medios de comunicación de masas, nomeadamente a tv, nas cosmovisións tradicionais, os distintos xéneros que conforman as literaturas populares (lendas, cantigas, contos, refráns, etc.) son os que xeran un enorme caudal de enerxía emotiva converténdose nun medio privilexiado de comunicación persuasiva e, polo tanto, no instrumento fundamental de socialización e de construción das identidades. É dicir, que o seu obxectivo fundamental é transmitir informacións motivadoras, isto é, informacións capaces de influír nas conductas e nas crenzas cara unha dirección determinada.

Os contidos culturais da literaturas populares, máis que ideas son imaxes e, como se sabe, as imaxes teñen unha forte capacidade mobilizadora. No caso destas

imaxes culturais fixadas, a súa eficacia socializadora, resulta potenciada pola contundencia que lles é propia (son frases asertivas que, raramente teñen matiz) e pola súa reiterada presenza (As distintas fases do ciclo anual, coas súas labores específicas e momentos de lecer, levaban asociada, ano tras ano, a repetición de historias semellantes).

Se queremos entender de que modo socializan estas imaxes cargadas de emocións, de que modo se converten en inductoras de crenzas, de ideas, de modelos de identidade ou de comportamento, teremos que entender os camiños non do pensamento lóxico senón os do *pensamento asociativo*. O pensamento asociativo ou primario, actúa por *transferencia*. A transferencia afectiva é o mecanismo polo que se traslada a actitude afectiva, positiva ou negativa, dunha persoa ou cousa a outra persoa ou cousa, non por unha relación causa-efecto, senón por unha de *contigüidade* ou *similitude*. Cando na publicidade televisiva se fala dos *Corpos Danone*, en ningún momento se afirma explicitamente que aqueles corpos escultóricos sexan o resultado do consumo deste produto. Ninguén, no seu san xuízo, ousaría afirmar tal, sen embargo, se utilizamos a vía emotiva, o produto quedará revalorizado pola súa asociación co físico das personaxes do spot. É a eficacia da emoción seductora, máis alá de toda lóxica racional.

O folclore e o ritual utilizan moitas veces este mesmo mecanismo; de feito o Marketing tirouno de aquí. Por limitarnos ao caso da logoterapia e do ritual, a etnografía neste campo esta chea de exemplos:

No mundo dos remedios populares, hai un responso que se utiliza, a modo de antibiótico de amplo espectro, cando se descoñece o mal específico que está a afectar á persoa doente. Cunha rama de loureiro, vaise botando auga bendita sobre o enfermo en forma de cruz tres veces, ao tempo que, cada unha das veces, se recita o seguinte ensalmo:

A auga non fai sede,
o pan non fai fame,
o lume non fai frío.
Como estas tres palabras
son verdades,
que se retire o mal
a outros lugares.

Como pode verse, o ensalmo non trata de exercitar ningunha conexión causa-efecto. A única lóxica, se se lle quere chamar así, pasa por pensar que o semellante vai producir o semellante. No está esta forma de pensar tan lonxe de nos que non podamos atopar no noso mundo «moderno» situacións moi parecidas. De seguro que quen lea coñecerá casos, se é que nono sabe por propia experiencia, de v.g. estudantes que

levan a un exame determinada prenda de roupa ou determinada cor ou obxecto porque nun exame anterior no que levaban dito obxecto os resultados fóranlle favorábeis. Como se ve, a forma de razoar é exactamente a mesma: se no pasado, a presenza de ese elemento foi acompañada polo éxito, o que se espera é que agora volva a acontecer o mesmo.

No caso do ritual que estou a comentar, o que se solicita («que se retire o mal a outros lugares») agárdase que suceda porque, dado que a enfermidade non é para eles outra cousa que saírse da normalidade, ao poñer o mal, por medio do ensalmo, en contexto de normalidade (a auga que apaga a sede, o pan que mata a fame, o lume que quita o frío) espérase que, ao sentirse a desgusto nun contexto tan contrario, se retire.

Outro exemplo de pensamento asociativo témolo no seguinte ritual para curar os males que produce a envexa:

Cando se sospeita que os trastornos que padece unha persoa están provocados pola envexa, un curandeiro, sabia, ou veciño entendido pode facer o que segue. Busca unha silveira que teña raíces polos dous lados. Para que sirva para o remedio debe ter o mesmo largo que altura ten o doente. Co enfermo deitado, no chan ou nunha cama, cos brazos en cruz, colócaselle a silveira en enriba, primeiro en vertical, da cabeza aos pes, e despois en horizontal, dunha man a outra, ao tempo que se di: «Como eu te cruzo, crúcete Nuestro Señor Jesucristo e, como El, resucites». Unha vez rematado, enrólase a silveira e colgase da lareira ata que o fume a seque totalmente. No momento de colgala e mentres está prendendo o lume, a persoa que dirixe o rito ten que dicir: «Como se vai secando esta silva, seque tamén o que che fixo mal». O que se esperaba era que o enfermo fora sandando, na medida na que a silveira secaba porque o mal, pouco a pouco, ía pasando do enfermo ao individuo que o tiña envexado.

Como pode verse, o ritual é un complexo xogo de asociacións e transposicións. Comézase por suplantar ao enfermo por unha silveira chea de vida (lémbrese que ten que ter as mesmas medidas que o doente e, por outro lado, a raíz que é a fonte de vida duna planta, non é unha, como é o normal, senón dúas). Despois, poñendo a silveira en contacto coa persoa, trázase unha cruz e pídese a intervención de Xesucristo para que o sande (resucitar da enfermidade como Cristo resucitou da morte). Se traducimos isto a un pensamento lóxico, a secuencia sería:

- a) Poñer en contacto a silveira co enfermo para facer pasar o mal do doente á silva. No pensamento popular, os contactos producen contaxios. Trátase de algo parecido ao que defendían os atomistas da Filosofía grega preclásica. Os corpos vivos, sexan persoas, animais ou plantas, así como despiden olores (bos ou malos), despiden tamén o resto das súas calidades tanto positivas como negativas que, viaxando no aire ou a través do contacto directo, poden pegarse noutros corpos. Se o que viaxa é pernicioso, e o outro corpo non ten forza para resistir o ataque, pode enfermarse pero, pola contra, se un

corpo emite elementos positivos, tamén «contaxia» esa bondade ao corpo que está mal. Os distintos «aires» dos que se fala na medicina popular galega non son máis que a manifestación disto que estou a dicir. Por sabido, que cando na cultura popular se fala de «aires» enténdese contaxios negativos pero, se ademais de atender aos diagnósticos populares atendemos ás terapias, como neste caso estamos a facer, constatamos facilmente que, aínda que non se denominan así, hai tamén «aires» que producen efectos benéficos. O que se pretende, polo tanto, con este poñer en contacto a silveira co enfermo é que a enfermidade «pase» do enfermo á silva.

- b) A silveira adopta forma de cruz para crear unha isomorfía coa paixón, morte e resurrección de Cristo. O primeiro que compre notar é que, neste momento, a terapia da un salto e pasamos dunha clave simbólica pero materialista a outra clave, a relixiosa. Por dicilo en termos da medicina hexemónica de hoxe, é como se se quixera atacar ao mal desde un dobre fronte o biolóxico e o psicolóxico. Trátase do típico caso que os folcloristas de corte evolucionista gustaban ler como influxo do cristianismo sobre os rituais precristiáns. Non é preciso facer tal lectura, simplemente se trata dese feito tan normal, mesmo para calquera de nos, de, cando nos vemos seriamente apurados, botar man de calquera elemento que poida axudarnos sen pararnos a pensar se pertence ou non á mesma clase lóxica dos outros que estamos a utilizar.

¿Por qué se fai a cruz? Como é sabido, para os cristiáns, a cruz é símbolo de morte pero tamén de resurrección. A esencia da mensaxe cristiá é que Cristo ten tal poder que é capaz de triunfar sobre a morte, algo que ningún humano pode facer. Máis ese triunfo non se demostra, simplemente, non morrendo, senón dun xeito bastante máis radical, isto é, deixando que a morte o mate (os evanxeos insisten en que Cristo na cruz estaba realmente morto) e, despois, volvendo de novo á vida. A partir deste feito, o ritual xoga, unha vez máis, co principio de analoxía (o semellante produce o semellante). Ao poñer a cruz en contacto co enfermo, o poder benéfico da cruz pasa ao enfermo facendo que tamén el pase da morte á vida ou, para ser máis exacto, da enfermidade á saúde.

- c) A medida que seca a silva no fume da lareira, o causante do mal tamén se vai sumindo. Vimos que no ritual a silveira funcionaba con dous valores: como obxecto no que se contaxia o mal do enfermo e como obxecto que representa a cruz de Cristo. Pero, se reparamos ben, a silva funciona tamén con un terceiro valor: como obxecto que representa ao causante do mal, ao que «botou a envexa».

Recordarase o que se dixo dos «contaxios», a saber, que tanto o ben como o mal que se tramiten veñen dun corpo que é quen os despide. Tanto o ben como o mal que van a un destinatario, son partículas do corpo emisor, for-

man parte do seu ser, dalgunha maneira, son el. A silveira e quen envexa, neste momento do ritual son a mesma cousa. Como en algúns ensalmos que xogan tamén cos «contaxios» se di, son «carne da mesma carne». A conclusión é lóxica: o que se lle faga a un, vaille suceder tamén ao outro. Por iso, cando a silveira se pendura da lareira e o fume quente do lume vai secando o seu verdor, tamén o que envexa se vai consumindo ao mesmo tempo ata perder a vida.

- d) Unha derradeira conclusión se desprende do ritual, referida a como se conciben na cultura popular as entidades mórbidas. Mentres na medicina hexemónica occidental de hoxe, o ser da enfermidade é algo que se define como algo que afecta a un suxeito (dicimos: *ten* unha pulmonía, *fixo* unha depresión, etc.), na medicina popular, en troques, o mal é sempre un suxeito. Cando se fala de mal de ollo, envexar, coller un aire, etc., do que, en realidade, estamos a falar é de que un suxeito penetra en outro suxeito.

Onde esto se fai totalmente explícito é nos fenómenos de posesión e no caso dos «corpos abertos» (que non son outra cousa que un caso particular da posesión). O demo, un mal espírito ou, mesmo, a alma dun familiar, entra en nos e prodúcenos desabores. Como se ve, estamos diante dunha filosofía da doenza maximamente personalizada, parafraseando a Sartre, tamén aquí cabería afirmar, como el o fai, que «o inferno son os outros». A diferenza con Sartre estaría en que o ceo, isto é a felicidade, a bondade, a saúde, etc., tamén son «os outros». Ábrese aquí, como se decatará o lector advertido, todo un paradigma a explorar na terapia da enfermidade mental.

A conclusión de todo este relativamente longo percorrido é que a *transferencia* non se apoia en razóns lóxicas ou racionais, ao menos se entendemos a lóxica e a racionalidade, tal como a entende a Ilustración, como o mundo do discurso no que só impera o pensamento sígnico e o principio de identidade e non hai cabida para a palabra-símbolo, a contigüidade, a analoxía, e a polaridade.

Debemos dar agora un paso máis. Para que esta estratexia da transferencia sexa posíbel, a cultura popular, e de modo particular a literatura, utiliza dous grandes procesos socializadores, propios do pensamento primario: a *creación de modelos* e a *creación de contextos*.

¿En que consisten estes dous procedementos? O ser humano aprende a regular o seu comportamento observando as consecuencias de determinados actos noutras persoas. Os psicólogos denominan isto *aprendizaxe por observación* ou por *imitación*. A meirande parte das pautas de conducta que interioriza unha persoa proveñen de experiencias vicarias, de aprendizaxes mediatizados, da observación dos efectos que se derivan do comportamento doutras persoas. Os contos, as lendas, as cantigas, os refráns, etc., a través da continua reiteración presentan modelos cunha enorme

capacidade de atracción, multitude de modelos que lexitiman un tipo de comportamentos e reprimen outros. Tendo en conta que en calquera persoa son sempre menos as experiencias vividas persoalmente e máis as que se viven vicariamente, as imaxes narrativas ou visuais xogan un papel decisivo na da conformación do comportamento.

As formas narrativas populares presentan modelos eficaces, ben porque se parecen ao que nos desexamos, ben porque son tan o contrario das nosas apetencias profundas, que nos atraen como modelo a evitar do que non queremos ser. Por dicilo máis exactamente, cremos que se parecen a nos ou que son o invertido de nos, no fondo, sen outra razón que a de que nos gusta ou nos desgusta profundamente que así sexa. Résultannos atractivos ou odiosos porque reciben recompensas ou reprobacións: son premiados ou castigados narrativamente ou a través do tratamento formal que se lles da (o príncipe sempre é guapo, a bruxa sempre é fea e, cando nono é, estanos a enganar). Como pode verse, a nosa relación fronte ao folclore e con moita frecuencia a de Narciso. Unha pequena gracia pode valer para mellor entendelo. Dise que dous espellos estaban de parola e un dille ao outro: Por moito que o penso, non acabo de entender que é o que as mulleres atopan tan interesante en nos como para estar tanto tempo mirándonos. Os consumidores de literatura popular acostuman vivir nesta ignorancia inxénua; son incapaces de descubrir que o auténtico interese non radica nos avatares da historia senón no que acontece no seu propio interior.

Poñamos un exemplo. Un dos moitos tópicos dos contos, cantigas, e refráns galegos é o da «muller teimosa». Ao redor deste tema ensaríllanse infinidade de ditos e contos do teor seguinte:

«Había unha muller que era moi teimosa, e chamáballe ao home Matapiollos. O Home, naturalmente, non gustaba do nome e dicíalle: -¿Muller, non me chames así! Máis ela teimaba. Un día o home decidiu botala ao pozo da casa, máis ela, en tanto que ía polo pozo embaixo, veña a dicir: -¡Matapiollos, Matapiollos, Matapiollos! Cando só tiña a cabeza fora da auga, ela aínda: ¡Matapiollos, Matapiollos, Matapiollos! Foi máis para o fondo e, cando xa lle cegaba a auga á boca e non podía falar, levantou os brazos e, só con eles de fora, facía o xesto de quen mata piollos».

Por debaixo da broma e da troula que acompaña a este tipo de sucedidos, as narracións deste tipo teñen unha triple virtualidade: didáctica, internalizadora-identificadora, e expresiva-proxectiva.

Ao nivel didáctico, o conto, construíndo unha imaxe esaxerada de muller, funciona como anti-modelo educativo de cómo non deben ser as mulleres normais. Os consumidores desta mensaxe, e estamos xa no plano da internalización-identificación, son dous. Por un lado os homes, que contan así cunha forma cultural obxectivada, por dicilo en termos xurídicos, cunha norma sancionada pola cultura, de cómo lle convén que sexan as mulleres, a saber, submisas e non respondonas nin críticas, pero,

por outro lado, as mulleres, como se se tratase dun manual de urbanidade, aprenden a ser modosiñas e caladas.

Ao nivel expresivo-proxectivo, e aquí podemos ver como os contos, en última instancia, serven para falar de nos mesmos, a narración cumpre tamén unha dobre función. Dar un arma ao homes con que atacar ás mulleres. Á máis mínima insistencia da muller en levarlle a contraria ao home, este poderá atacar simplemente con contar o conto, ben á interesada en particular, ben utilizando un contexto público para avergonzala.

Pero, simultaneamente, a historia cumpre a función de xerar na muller un complexo de culpa. A pouco que nos fixemos, caeremos na conta de que a narración constrúe un estereotipo de muller que é imposible que exista na realidade. Quere isto dicir que, cada vez que se aplica a unha muller concreta ou ás mulleres como colectivo, estase a deformar a realidade; estase a extrapolar ás mulleres reais unha imaxe irreal, é dicir, estáselle forzando a asumir, como no caso do estereotipo da «muller neurótica» e tantos outros, unha identidade que para nada corresponde co que ela realmente é pero que, a forza de insistencia, ela vai asumindo como real. O proceso socializador converteu a caricatura en fotografía pero, nese mesmo acto, a muller, na vez de asumir esta imaxe como caricatura imposta polos homes, vívea como se fose froito da súa propia culpa.

Por outro lado, a imaxe que do home se da no conto, está tamén maquillada pero, esta vez, no seu propio beneficio. Véxase, se non, como o home que nos pinta a historia resposta con toda paciencia («Muller, non me chames así») e só ao final, como dando a entender que aquilo non hai ser humano que o ature, decide tirala ao pozo.

En conclusión, non son só os contos de animais os que, no fondo, están a falar das persoas. Toda a literatura oral, en xeral, non é máis que o espello no que os humanos, como Narciso, nos pensamos a nos mesmos.

As mensaxes narrativas da literatura popular seducen polo seu contido ou polos seus aspectos formais. En canto ao contido, fascina o prohibido, seducen a maldade, o horror, as desgracias, as catástrofes..., fascinan *eros e thanatos*, o amor e a morte, a violencia, a agresividade, a crueldade, o monstruoso, o dolor e as miserias humanas. O pensamento popular deseña as súas historias utilizando o que poderíamos chamar *pornografía dos sentimentos*. O resultado de todo isto é que se produce no receptor da historia unha excitación emocional que motivan a ansia de imitación ou de rexeitamento.

O folclore verbal gusta fundamentalmente porque conta historias, inda que estas se minimicen, ás veces, en formas tan reducidas como as dun refrán. É o reino do relato, da fabulación. Os relatos fascinan porque satisfán as necesidades de fabulación e fantasía do ser humano. O relato oral fascina porque permite ao que o escoita poñerse en contacto coas zonas máis descoñecidas e inexploradas de si mesmo.

Mobilizan os sentimentos máis íntimos permitíndolle elaborar os seus propios conflitos internos. Pero o relato oral seduce tamén polos seus *contidos míticos*. O que o escoita contempla a representación simbólica das súas propias necesidades e desexos. O mito é unha historia que posúe a forza do símbolo básico, o que conecta coa experiencia humana máis profunda. E a maioría das veces, o seu significado non se percebe de forma consciente. Como lle pasa aos nenos, o espectador adulto participa emotivamente das narracións mediante os mecanismos da *identificación* e da *proxección*. Na identificación o oínte asume emotivamente o punto de vista do personaxe, e considéranlo reflexo da súa propia situación vital; na proxección o que escoita deborca toda unha serie de preocupacións propias sobre os personaxes. Cando se activan estes mecanismos, frecuentemente inconscientes, percíbese como algo exterior a un mesmo o que na realidade acontece no interior. Os relatos están, entón, cumprindo unha *función catártica* ou liberadora a través desta capacidade de unificar os contrarios.

Xa vimos algo disto ao falar da «Muller teimosa» pero, imos velo con máis amplitude tamén con referencia a un caso de mulleres. A través dun mito, a forma máis requintada da literatura popular, teremos ocasión de descubrir como traballa o imaxinario social á hora de conseguir, non só xustificar a explotación dos homes sobre as mulleres senón que as propias mulleres vaian aceptando este trato esencialmente desigual e inxusto como algo natural e, polo tanto, lóxico e pleno de xustiza. Na bisbarra de Buño, terra de oleiros, recollín esta lenda-mito, das poucas que é dado atopar no imaxinario popular galego, que intenta contestar á pregunta: ¿De onde veñen os cacharros? Di así:

«No principio dos tempos, o sol e a lúa vivían na terra i eran matrimonio. Daquela, o sol e a lúa saían os dous polo día; o sol mandaba nos homes e a lúa nas mulleres.

O sol foi quen lle deu o lume aos homes e ensinoulles a traballar de ferreiros; a lúa era oleira e ensinoulle o oficio ás mulleres.

Pero a lúa foille infiel ao sol e este decidiu abandonala e marchou para o ceo. A lúa foi detrás del para facer as paces. O sol non só non quixo saber nada senón que, ademais, prohibiulle saír de día. Ás veces a lúa non lle fai caso e sae, por iso hai eclipses, pero desde aquela non se volveron levar ben.

Os homes aprenderon do sol que non podían fiarse das mulleres porque eran como a lúa; prohibíronlle saír da casa e só as deixaban saír a buscar barro pola noite pero, como vían mal, o seu barro era de mala calidade e, por consecuencia, as pezas tamén. Como os homes querían ter boas olas e cacharros para as festas, espíaron ás mulleres para ver como traballaban o barro e así aprenderon o oficio. Eles, como ían de día a buscar o barro, facían pezas fermosas». A historia remata dicindo: «Por iso hoxe as oleiras fan pezas de batalla e son os homes os que fan as pezas bonitas».

Se reparades, a historia pretende darnos a explicación de por que, ata hoxe, son os homes os que fan a cerámica fina. Algo así como o que acontece na cociña onde a gastronomía de gourmet está nas mans de cociñeiros mentres que as mulleres limitáanse á cociña de diario. Na construción desta explicación, aparecen dúas mensaxes. A que se mostra en primeiro plano é que «as mulleres son malas». Pero, por debaixo desta, hai outra información que, con toda seguridade sen querer, se lle escapa ao narrador: «os homes roubaron o oficio de oleiros», e nunca mellor dito, con nocturnidade e aleivosía.

Na historia real, das dúas mensaxes, só perviviu a primeira. Xa desde os tempos de Hesíodo, quen lle apeteza ler a súa obra *Os traballos e os días*, atopárase pasaxes como este:

«Ao principio dos tempos a raza humana vivía sobre a terra libre das penas, dos traballos, e das enfermidades que tantos problemas causan aos homes. Pero a muller destapou coas súas mans a grande tapadeira da ola, e estes males que alí estaban gardados dispersáronse polo mundo causándolle á humanidade tantos problemas como hoxe ten».

A mensaxe da maldade feminina, non se limita a este mito nin ás citas dos clásicos, o folclore de todas as culturas e, por suposto, o galego está cheo de referencias que de mil maneiras fannos chegar a mesma idea. Non perda o lector de vista o que xa se dixo ao falar da copla «Ollos verdes son traidores» e do conto «A muller teimosa», como alí, cando se contan estas historias estamos sempre en contextos de diversión ou, ao menos, distendidos onde ninguén, e menos a muller, ten a máis mínima sospeita de estar sendo sometida a un traballo de convencemento, de inculturación que din os entendidos, para que acepte uns determinados valores e normas, mesmo cando tales cousas non só van contra os seus intereses senón que, a máis, son inxustos e enganosos. É esta falta de conciencia de ataque a que, non só imposibilita a defensa, senón que fai que non se quede a cousa nas acusacións de maldade por parte dos homes senón que as propias mulleres, por mor dese mecanismo de *identificación* do que antes falaba, vaian internalizando esa situación de dependencia e trato desigual mesmo en ámbitos como é a Galiza costeira na que algúns antropólogos chegaron a falar casi dun Reino das Amazonas, un casi-matriarcado no que os homes estarían en situación de submisión.

Para que caiamos na conta da potencia que teñen estas mensaxes relativamente subliminares á hora de configurar as identidades das persoas (neste caso das mulleres), as formas que estas teñen de representarse o mundo, os seus valores e normas e, mesmo, as súas conductas, voume deter, cun chisco de vagar, nas consecuencias que ten unha socialización informal deste tipo xerada pola propia literatura popular.

Quen estivera interesado, como foi o meu caso, en detectar a idea que da moralidade da muller teñen as propias mulleres non urbanas da costa galega, poderase atopar facilmente con manifestacións do teor seguinte:

- «A un home todo lle é perdoado pero a unha muller non; ten que mirar moito o que fai e con quen anda...».
- «A muller é a honra da casa, cando unha muller non é honrada o mal non é só para ela, é para o seu home e para os seus fillos. Ti mirarás que fai un home calquera cousa e, como non sexa de roubar, sempre se dice:
- Mira o que fixo fulano
- Pero cando é unha muller, todo o mundo dí:
- Mira que desghrasia caeu naquela familia.

Se preguntades ás mulleres que fan estas afirmacións, o por que deste comportamento diferencial, as respostas van ser de dous tipos. Unhas tentan explicalo desde a tradición ou a natureza:

- «Sempre foi así».
- «A muller por se-lo ten que saber ser recatada...».

Outras, en cambio, fundaméntano no especial rol que a muller ten que desempeñar de cara a educación dos fillos:

- «¿Qué home vai querer como nai dos seus fillos a unha muller que non sexa como ten que ser? O home xa pode ser como queira e andar con quen queira pero, cando se trata de buscar unha nai para os seus fillos, non lle vale calquera».

Non debe entenderse que este desequilibrio na carga moral que a muller soporta se reduce ao campo do sexual. Ao home non só se lle dispensan deslices no terreo sexual; actitudes como a pendencia e a borracheira, sen ser, naturalmente, loadas, sempre atoparán unha atenuante no carácter forte, nas compañías e, en última instancia, en que son «cousas de homes», razóns que, por suposto, ningunha delas vale para as mulleres.

Incluso o feito de despreocuparse polos fillos pode recibir unha certa desculpa que nunca unha nai podería esperar atopar:

- «Os pais teñen que preocuparse polos fillos; os dous, xa se sabe, pero tamén isto é cousa máis da nai. Os homes métense na taberna, emborráchanse, xogan... e, claro, ao mellor os fillos están na casa pasando fame pero, ¿qué me dirías ti duna nai que fixera

eso?, que tamén as hai, non te vaias a crer... pero, claro, eso sería xa a desfeita; como di o outro, ir á corte e matalas todas, porque os homes son homes e sempre foron así, pero si unha muller non sabe poñerse freo e anda borracha por aí adiante e armando escándalo con uns e con outros eso non é unha muller nin é nada».

En todo este tema da moralidade, só fun capaz de atopar dous casos nos que o home ten unhas esixencias sociais máis fortes que a muller; unha é o traballo, a outra é faltar á palabra dada:

– «Ves ti, ser traballador e manter a palabra son dúas cousas nas que xa se lle mira máis a un home que a unha muller. Que unha muller di unha cousa e despois vólvese atrás, pois, efectivamente, non está ben pero ben, pero que o fagha o home eso *ni hablar*... A palabra é máis ben cousa de homes».

Repárese que estas dúas aparentes vantaxes da muller son regalos envelenados. O traballo e a palabra, os dous elementos fundamentais que nos definen como seres humanos, son, de feito, negados ás mulleres pola vía de quitarlle valor ao que fan e ao que din. En versión crúa sería algo así como: as mulleres poden traballar ou non traballar, ter palabra ou non tela porque, despois de todo, isto pouca importancia ten.

Despois do dito non parecerá esaxerado afirmar que a muller na Galiza costeira é a encargada de que as normas e valores sociais non sexan só letra morta senón que se cumpran realmente vindo así a converterse no símbolo da moralidade do grupo. Os homes pero, sobre todo, elas mesmas van ser vixiantes celosos dispostos a sacar á luz o máis pequeno deslice con que unha muller ouse atentar contra as normas. Esta vixilancia e posíbel castigo vai ser algo que se leve a cabo, non na fría asepsia da legalidade senón baixo o, a primeira vista moito máis inerte máis na realidade tremendamente máis efectivo, control do «que dirán».

Se temos en conta a ampla gama de intereses contrapostos que caracterizan ás sociedades como a nosa, a necesidade en que se encontran de establecer alianzas e, ao mesmo tempo, o pouco internalizados que nela están os mecanismos de control institucional autónomos propios do mundo urbano, caeremos na conta de que o feito de que as normas se salvagarden, ou, polo menos, se dea impresión de facelo, é de fundamental importancia para o grupo.

Máis esta necesidade do colectivo, en vez de soportala conxuntamente, a sociedade, ou, máis precisamente dito, os homes, bótana sobre as mulleres por canto que, mentres eles gozan duna certa patente de curso, fan recaer sobre elas as cargas do comportamento modélico, reservándose para si a honradez e o respecto á palabra dada, valores estes que non poden eludir xa que o poder das decisións económicas e de propiedade está acaparado por eles.

A este comportamento desequilibrado a que, con tanto éxito, os home da costa galega someteron ás mulleres, xa que son elas as súas principais defensoras, temos que engadir toda outra serie de desequilibrios estruturais nos que, unha vez máis, a muller leva a peor parte. Só vou facer referencia a algúns deles

Así como a función de exemplo da moralidade do grupo, salvo críticas minoritarias que comezan a espontar, é algo, por moi raro que poida parecer desde fora, basicamente internalizado dentro do grupo de mulleres, estes outros desequilibrios dos que vou falar agora, tenden a ser sentidos, sobre todo no grupo das mulleres novas, como unha clara discriminación que parece anunciar a alborada dun posicionamento máis crítico e menos submisivo.

Cando se toca o tema, o primeiro que se destaca é a diferenza de trato con respecto as diversións:

- «Cando te casas, pasados os primeiros momentos, xa se acabaron as saídas, desde ese momento todo se volve casa e máis casa...».
- «Eles taberna todo o día, e cando non cos amighos para un sitio e para outro..., para a muller todo se acabou... Ti coida dos nenos, fai a comida, e a eles que llo poñan todo na mesa, e aínda é unha oblighación».

Outro dos desequilibrios que saen é a distinta situación no traballo:

- «O traballo da muller é mil veces máis sacrificado que o do home. Mira, á parte das cousas da casa, polas secas vas a mariscar, xa ves con aqueles cartiños para arreglhar a casa..., que, moitas veces, sonche os únicos que entran porque os que el ghana, quédanlle na casa do taberneiro... Si te chaman da fábrica para o fresco ou para calquera outra cousa, alá vas tamén a ghanarlle unha peseta; si é o tempo da bota das balocas, veña a buscar balumada á praia ou veña traer un feixe de paúlo para ter secos os animais; ben, que é un estar sen parar todo o día...».

O medo á quedar solteira é algo do que resulta fácil decatarse:

- «... e logo unha muller que non casa, mórrenlle os pais e, sen ir máis lonxe, dálle un dolor e ¿quen mira por ela?».

Existe aínda un terceiro problema, refírome á represión sexual. Ás veces, destácase a liberalidade sexual da Galiza tradicional ao contrapola á restricción doutras áreas como pode ser Andalucía e, en xeral, a conca do Mediterráneo. A parte de que isto non abarca todas as zonas de Galiza, naquelas onde se dá, a relativa permisividade límitase ás mozas solteiras e en ningún lugar incluír ás casadas. Se agora nos pomos no contexto analizado; zonas mariñeiras nas que os maridos pasan a maior parte do

tempo fora das súas casas, ás veces con ausencias moi prolongadas, facilmente podemos entender que a insatisfacción sexual sexa todo menos un problema de doada solución. Así ironizaba un mariñeiro en torno ao tema:

– «Eu díghoche a ti que os toros en ves de ir buscalos alá a Andalucía, tiñan que levalos dos portos de mar. Éche a desgrasia que temos con nos os mariñeiros».

Analicemos todos estes desequilibrios conxuntamente. Unha coiraza opresora como a que vimos describindo que, ás veces, chega a afectar ás pulsións mais intensamente sentidas obriga que, valéndose de mil estratagemas –forman montañas as estratexias de que as mulleres se valen para conseguir os obxectivos que a sociedade lles veda– a norma salta feita anacos e, cando isto non ocorre, viven nunha continua situación de tensión.

Correlacionemos agora dous feitos. Dixen que a función de símbolo da moralidade, a muller da costa galega tiña basicamente internalizada, máis, ao mesmo tempo, viuse tamén que a situación de dependencia é de tal intensidade e afecta a tantos vectores da personalidade que é practicamente imposible que o seu estalido non se produza. O resultado é que certamente a transgresión da norma ten lugar máis o prezo a pagar é unha fortísima sensación de culpabilidade que se atopa no grupo das mulleres.

Tenden a sentir como unha inxustiza ese trato discriminatorio a que se lles somete máis son incapaces de dar o salto e ver que é igualmente desequilibrado o sistema moral que a sociedade lles impuxo como un xugo. O resultado é o mellor que os homes podían agradar: os escapes ao sistema, na vez de ser percibidos como prácticas liberadoras, son vividos como pecado a purgar; o que podía ser revulsivo, convértese nun mecanismo reforzador do sistema. Naturalmente que isto os homes nono conseguen de balde; os custos van á conta das tensións desintegradoras que as mulleres van ter que sufrir.

Penso que nesta altura da reflexión, o lector ou lectora que tivera a paciencia de acompañarme ata aquí non abrigará ningunha dúbida de que, precisamente porque o folclore é un espectáculo entretido e psiquicamente liberador, é tamén un poderoso instrumento de socialización, un medio eficaz de introducción de ideoloxías e valores. Os relatos populares, en xeral, e, nomeadamente as lendas e os contos, a través do espectáculo que implican, transmiten ideoloxía.

Mesmo os contidos máis informativos do folclore, como poden ser os refráns, os consellos, e algunhas cantigas, móvense tamén na esfera da comunicación emotiva e seguen os parámetros da seducción e o uso de estereotipos: fragmentan a realidade, buscan a comodidade interpretativa, potencian os valores emotivos, e perseguen o adormecemento da racionalidade e a transferencia globalizadora. Pero, todo isto fano, compre non esquecelo, a costa de escamotear importantes dimensións da realidade.

OS EFECTOS INDUCIDOS POLO FOLCLORE

O código narrativo-imaxinativo, propio da iconografía folclórica e do ritual, produce efectos moi distintos aos que produce o código racional-discursivo. O que segue a vía da razón, defróntese a un universo abstracto e estático; o que se decanta pola vía imaxinativo-emotiva a un concreto e dinámico. Varios son os efectos sobre os seres humanos de esta socialización que leva a cabo o folclore. En primeiro lugar, contribúe a crear ou a reforzar ideas e valores, por canto incide sobre os mapas mentais cos que logo se interpretará a realidade.

A imaxinería da oralidade e do ritual impón modificacións sensoriais profundas, entre elas, unha modificación do espazo e do tempo que se volven polícromos, dispersos, descontinuos, feitos de simultaneidades. A decodificación da linguaxe racional esixe complexas operacións analíticas, a das imaxes-emoción, en cambio, é case que inmediata.

Outro dos efectos é o fomento de actitudes simultaneamente narcisistas e societarias. Mentres que na cultura da modernidade, en casos como o da tv, o espectador non se comunica, non se abre ao outro, na cosmovisión tradicional, sobredeterminada polo folclore e polo ritual, ao lado desas actitudes narcisistas que xa tivemos ocasión de comentar, poténciase simultaneamente o valor da grupalidade xa que as formas narrativas e rituais as que configuran as cosmovisións de todos e cada un dos membros son as mesmas. A maiores, o consumo do mundo narrativo, ao necesitar da oralidade como soporte básico, leva consigo a interacción persoal; de feito, a grupalidade era o espazo privilexiado deste consumo: fiadeiros, muiñadas, veladas nas longas noites do inverno, etc.

Compre non esquecer que todos estes efectos non son automáticos senón que están matizados pola maior ou menor resistencia do individuo ao medio, en función da súa sensibilidade, da súa ideoloxía, da súa actitude diante da vida, da súa capacidade crítica, e, mesmo, das súas necesidades sensoriais e psíquicas.

O primeiro que debe aceptar o lector ou lectora urabanita que queira acceder conscientemente a este mundo (subliminalmente, todos estamos metidos nel en canto seres humanos que somos) é que ten que someterse a un auténtico traballo de descompresión que lle permita superar os prexuízos etnográficos sobre a centralidade, cando non exclusividade, do mundo racional na configuración do ser humano.

Se abrimos calquera manual de iconografía relixiosa medieval, ao falar da imaxinería, v.g. dos tímpanos das igrexas, dirásenos que as escenas que alí se representan eran auténticas leccións de catequética. A xente da época que, en xeral, non sabía ler, captaba perfectamente o *sensus theologicus* do que alí se representaba. Nos, hoxe en día, por máis que somos letrados, postos diante das mesmas escenas, a penas se entendemos nada do que alí se está a dicir se non temos un *cicerone* que nolo

traduza. Sendo máis preciso, este mundo da imaxinería segue a producir impacto sobre os nosos sentimentos pero non somos quen de descifrar-traducir esas emocións. A quen queira andar este camiño, propóñolle que asuma o rol do que está a escoitar falar nunha lingua que descoñece pero ten interese en saber de que se fala: élle indispensábel facerse cun dicionario e cunha gramática; mellor aínda, sería moi boa cousa que el ou ela se habituase a fabricalos por si mesmo.

Compre ter moi presente que *traducir* unha linguaxe a outra non equivale, como moitas veces se pensa, a supoñer que hai identidade entre as dúas. Explícome. Fronte a alguén que, sen ter por que, nos fai calquera favor, un español dirá: «gracias», mentres que un portugués dirá: «obrigado». Se nos fiamos dos dicionarios, parece que «gracias» e «obrigado» son a mesma cousa só que en dúas linguas distintas. Parándonos a reflexionar, descubrimos que cada unha das palabras revela dous talentos, dúas actitudes distintas que para nada é correcto identificar. Mentres o español «gracias» destaca o «non debido» do acto («gracias» ven de «gratis»), ven ser como dicir: «non tiña vostede por que facelo», o portugués «obrigado» resalta a situación de submisión e dependencia na que queda o que recibiu o favor (lémbrese aquel refrán esquimó que gusta citar M. Mauss na súa Teoría Don, «os regalos son ás persoas o que os látegos aos cans: dómanas»). Co mundo dos símbolos e das emocións, cando se queren traducir, pasa o mesmo, nunca hai unha equivalencia exacta. Máis que identidades, o que facemos ao traducilos á clave racional é buscar metáforas que nos coloquen nunha situación de empatía desde a que, máis ou menos, intuír o sentido do elemento de que se trate. Aquilo de *traduttore, traditore*, unha vez máis é verdade.

* * *

Chegamos ao final do noso recorrido. Tanto as culturas non occidentais como os segmentos «tradicionais» da cultura de occidente (especialmente aqueles que foron socializados informalmente na que podemos chamar cultura non urbana e formalmente na escola) están a vivir no seu interior unha forte conflictividade: mentres que no seu entorno social primou ou aínda prima a emotividade, teñen que desenvolver unha boa parte da súa vida no entorno da racionalidade. Polo que respecta ás culturas non occidentais ninguén nos países do sol poñente parece reparar no custo psicosocial que implica ter que desenvolver as súas relacións de produción en claves de lóxica abstracta cando as cosmovisións que configuraron as súas identidades de orixe se moven en parámetros completamente distintos. O mesmo se diga dos sectores subalternizados do propio occidente como é o caso do campesiñado tradicional onde nin o concepto de persoa nin a relación individuo grupo con que xoga a sociedade moderna ten nada que ver cos modos en que foron inculturados na súa infancia. Parece como si a uns e a outros non se lles dera mais alternativa que asasinar a súa cosmovisión de

orixe para integrarse plenamente na dialéctica da modernidade ou, como erroneamente gustan dicir, do «Progreso».

Do que non cae na conta o occidente «modernizado» é que coa súa actitude a prol de que a comprensión deste mundo da representación imaxinativa e dos ritos vaia limitándose aos vello se aos «outros», está a provocar que as novas xeracións de occidente sufran o que poderíamos chamar *analfabetismo imaxinativo*. Máis isto non quere dicir que as pulsións emotivas desaparezan, simplemente que, pouco a pouco, os novos van quedando incapacitados para interpretarlas e, o que é peor, sen que quen a sofre sexa consciente da súa limitación. A solución pasa por reivindicar un novo tipo de coñecemento, o *coñecemento por participación*, isto é, un coñecemento que sexa o resultado da experiencia humana integral e no que a afectividade e a imaxinación non estean excluídos baixo a acusación de ser representantes da dimensión animal da persoa. Apostar por un tal horizonte non só Melloraría a calidade da convivencia en occidente senón que contribuiría a construír unha auténtica relación de respecto e diálogo entre culturas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNHEIM, R. (1992), *Visual Thinking*, Univ. of California Press, Berkeley.
- BARTHES, R. (1964), «Rétorique de l'image», en *Citations*, n. 4, Seuil, Paris, p. 40-51.
- BERRIO, J., (1993) *Teoría Social de la persuasión*, Mitre, Barcelona.
- DICHTER, E., (1995), *La estrategia del deseo*, Huemul, Buenos Aires.
- GONZÁLEZ, J.L., (1988), *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- McLUHAN, M., (1987), *El medio es el masaje*, Paidós, Barcelona.
- SAPERAS, E., (1988), *Los efectos cognitivos de la Comunicación de masas*, Ariel, Barcelona.
- VERLEE WILLIAMS, L., (1986), *Aprender con todo el cerebro. Estrategias de pensamiento: visual, metafórico y multisensorial*, Martínez Roca, Barcelona.