



# **EL CERVELL DE LA BÈSTIA**

***LA MÍSTICA DE L'ÈXIT:***

***AMWAY/IBERONET, UN CAS PRÀCTIC***

Autor: Joan TORRES PRATS

Joan Tons Pias

le llum, 27 2<sup>a</sup> 2<sup>e</sup>

08240 NAVARRA tél. 8728017

---

"El cervell de la bèstia. La moral de l'èxit: Amxay/Iberonet,  
un cas poètic"

- Institut social: Agència d'Alta Informacions. ADAI

---

- projecte "Fundació"

- xarxes "vide" i "l'ort"

- Comerç electrònic, punt, relidat...

Multimedial - donar objectivitat a les xarxes comunicat

---

"Intepel" -

- Publicat je "le llum en un cas"

# ÍNDEX

<b>INTRODUCCIÓ: La invasió subtil.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTOL I. La Teranyina: Marketing Multinivell.....</b>	<b>4</b>
MM en acció.....	5
El MM: Un negoci bestial.....	7
Avantatges del MM.....	8
Multirentabilitat de les xarxes de MM.....	11
Perspectives de futur.....	12
Amway: Un cas pràctic.....	13
El complex Amway/Iberonet.....	17
Ingressos i gratificacions.....	18
El multinivell pot ser bestial, però no piramidal.....	20
<b>CAPÍTOL II. Tambors de guerra: Amway a la premsa.....</b>	<b>22</b>
Origen.....	22
Magnituds actuals: Espanya.....	22
Magnituds actuals: Món.....	23
Flors.....	25
Violes.....	26
Provoca, que quelcom queda.....	28
Llistat d'articles analitzats.....	31
<b>CAPÍTOL III. Paraula de Diamant: (Cassettes).....</b>	<b>33</b>
El somni.....	35
Suggestió.....	36
Satisfacció personal.....	39
Motius trascendents.....	39
Actituts de l'èxit.....	40
Mitjans claus.....	41
Defensa.....	45
Cintes analitzades: Llistat.....	47
<b>CAPÍTOL IV. Tota capalleta té la seva revisteta. ....</b>	<b>49</b>
Contingut.....	51
"No es pecado ser rico".....	52

"El espíritu de la libre empresa".....	54
"Automotivación".....	54
"El sentido de la vida".....	55
"Credo".....	57
"Porqué rezan los empresarios competentes".....	58

## **CAPÍTOL V. La llanterna màgica: La ment. .... 60**

Desig.....	60
Fe/esperança.....	62
Autosuggerió: El conreu del somni.....	63
AMP o la recta visió.....	64
Tècniques d'autosuggerió.....	66
Ajuda.....	67
Opció.....	71
Conclusió.....	72
Poder.....	73
La presa.....	74
Les claus.....	75
Els tabús.....	79
El control.....	80
L'èxit.....	83
La torna.....	85
Males notícies.....	88
Petites veritats, gran mentida.....	91
Referències bibliogràfiques.....	98

## **CAPÍTOL VI . Iberonet/Amway: Pel darrera i pel davant. .... 99**

L'obra: Contingut.....	100
El futur és xarxa.....	101
Ideologia.....	102
Tenir o ésser? .....	103
Trascendència subjectiva.....	104
Pràctica objectiva.....	105
Justícia o caritat?.....	107
El sentit de la vida.....	110
Família, propietat privada i lliure empresa.....	114
Missió i missatge social i polític.....	119
En Déu confiem.....	125
Floretes per la botigueta.....	127

<b>CAPÍTOL VII . El futur és nostre .....</b>	<b>132</b>
La conspiració d'acuari.....	132
Les xarxes (1).....	133
Macrotendències.....	135
Les xarxes (2).....	135
Network a la premsa.....	138
<b>CAPÍTOL VIII .Mística de l'èxit: Pel davant i pel darrera...146</b>	
La corrupció de la institució monàstica.....	147
La revolta i la ruptura.....	149
Algunes limitacions i contradiccions.....	150
El protestantisme i l'esperit del capitalisme.....	152
L'home com a ésser agònic.....	158
Senyores i senyors...benvinguts a l'infern!.....	158
El cel no pot esperar.....	163
"La leyenda de Salomón: Un jodido cuento judio".....	172
Guia per a desgarrats.....	177
<b>CAPÍTOL IX . Conclusiones: Balanç de situació i compte de resultats .....</b>	<b>178</b>
Àliga .....	182
<b>ANEXE I . El treball en la postmodernitat. ....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXE II . Llibertat/Igualtat: El negoci del segle .....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXE III. "PATRÓN DEL ÉXITO" .....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXE IV . Bibliografia consultada.....</b>	<b>196</b>
Material de recolçament ofert per IBERONET.....	197
Fons bibliogràfic IBERONET.....	198

## **INTRODUCCIÓ: LA INVASIÓ SUBTIL**

Un dia un amic em va començar a parlar de les possibilitats d'un gran negoci. Aquest negoci permetia amb una petita inversió i una dedicació setmanal raonable, assolir en poc temps la independència econòmica, el control dels dos béns més escassos: temps i diners.

La forma era sencilla: consumir i vendre personalment per una quantitat raonable, una sèrie de productes de neteja i higiene personal, fabricats per una multinacional nordamericana anomenada AMWAY, i trobar altres persones que fessin el mateix. Així, a través del potencial automultiplicable del principi de consumir, fer consumir i fer fer consumir uns determinats productes, hom podia esdevenir el catalitzador d'un volumen molt significatiu de vendes. A través d'un elaborat sistema de comissions i dependent del volum de vendes (tant les fetes directament, com les realitzades per la gent que hom ha introduït al negoci, com les successives introduïdes pels mateixos), hom podia arribar a substanciosos ingressos.

En un principi, la meua reacció va ésser de rebuig: aquest negoci sonava, de forma intuïtiva, a venda piramidal: molts treballant pel benefici d'uns pocs, el lligar el meu èxit econòmic a la meua habilitat per vendre, no els sabons, sinó els propis amics i coneguts a una marca. Percebia, intuïtivament, una invasió subtil de la lògica i interès comercial, del marketing, a les xarxes relacionals. La lògica comercial s'incrustava com un càncer en les xarxes de relació afectiva i emocional, les que es guien per codis de gratuïtat i comunicació, per la lògica del lúdic i desinteressat. Percebia com un acabar prostituint espais de la vida en nom dels quals normalment ens prostituïm.

A mi se'm pagaria, essencialment, per vendre a una marca el meu ascendent social, afectiu i emocional. Per vendre el meu potencial de relació i comunicació humana. En primer lloc el que jo ja havia "capitalitzat" al llarg de tota la meua vida i després fer un esforç conscient i deliberat, sistemàtic, per incrementar la meua relació/ascendent social i vendre'l sempre que fos possible.

Però vet aquí que mercès a aquesta topada, un queda mínimament sensibilitzat per aquesta estranya i "novedosa" forma de fer negocis. Així fou que hom va començar a constatar que començava a emergir una certa inquietud social respecte a la anomenada "Secta del sabó". La majoria d'amics

i coneguts que un va preguntar o havien estat objectes d'altres tants intents de "seducció" o n'havien sentit parlar. Diferents cadenes de TV es feien ressò de denúncies per part de la "Unión de Consumidores de España (UCE)" i altres organitzacions i particulars, davant l'opinió pública i fins i tot els tribunals de Justícia.

El que era evident de tot plegat, era que l'arrelament al nostre entorn d'una nova forma de fer negoci provocava unes reaccions emocionals desconegudes fins llavors. Molts dels amics i coneguts als qui se'ls havia proposat el negoci o n'havien sentit parlar, acusaven, als que feien el negoci, de supermaterialistes, venuts als americans i sectaris. Mentre que els qui entraven en l'anomenat negoci solien canviar de forma de vestir, canviaven d'amics, és a dir: es tornaven "raros". Amb d'altres paraules: una nova forma de fer negoci provocava en uns una més o menys aguda aversió per motius ètics i ideològics i amb d'altres l'adhesió al mateix provocava profunds canvis en la seva forma de vida, en els seus hàbits i valors, en la seva forma de fer, ser, pensar i sentir.

I el que era més sorprenent, segons dades facilitades pel Director General d'AMWAY a Espanya al "Pou de la Gallina": "La província de Barcelona, gràcies a Manresa, és una de les primeres de l'estat"... i...."a la comarca hi ha 1.500 distribuïdors, dels quals 800 són de Manresa".

Per acabar-ho d'adobar, semblava que un sistema semblant també era aplicat per una altra multinacional: "HERBALIFE", dedicada a productes dietètics: cada vegada era més usual trobar algú amb una xapeta amb lemes com "Pierda peso ahora, pregúnteme cómo" o grans adhesius en algú que altre cotxe amb idèntic text.

Arribats a aquest punt i constatant "la magnitud de la tragèdia", hom va pensar que si el "negoci" era més que la venda de sabó, podria ser interessant investigar més a fons a aquest "més". Aquestes noves formes de comercialitzar, eren un fenomen perifèric i anecdòtic, marginal?. O era l'inici de transformacions més generals i centrals, més importants, tant pel que fa a la cultura com pel que respecte, en concret, a les formes tradicionals d'organització comercial?.

Per contestar a preguntes com aquestes vaig decidir iniciar un treball de recerca que anés més enllà de les primeres impressions i dels judicis globals de desqualificació.

Aquesta recerca es va desenvolupar en 4 camps:

- 1.- Lectura i anàlisi de contingut d'una bona mostra dels llibres recomenats pels qui fan el negoci.
- 2.- Una aproximació al reflex que a la premsa escrita hi ha hagut, entorn a les "noves formes" de comercialització i, en concret, entorn d'AMWAY.
- 3.- Anàlisi de contingut d'una bona mostra de les cintes de cassette que solen escoltar i usar els qui fan el negoci.
- 4.- Entrevistes personals amb persones que són o han estat vinculades al negoci.

A mesura que m'anava endinsant en l'anàlisi i comprensió d'aquest estrany fenomen, vaig anar constatant que estava davant de quelcom més que una ingeniosa forma de vendre sabons. Vaig anar veient que de fet hom estava topant amb dos fenòmens darrera dels quals hi bullien les forces que, de fet, defineixen el present i definiran el nostre futur.

Estic parlant de l'emergència del que s'anomena i defineix com a organització en xarxa/multinivell i de la mística més depurada i consistent de l'esperit del capitalisme. Aquest capitalisme triomfant i gloriós, que en els dies del seu definitiu èxit planetari aspira a quelcom més que al nostre temps, els nostres vots i les nostres habilitats: vol, també, la nostra ànima !!.

**AMWAY/IBERONET, S.A.** és una mostra exemplar d'un fenomen molt més extens i omnipresent. I representen una sòlida aliança entre una eina de gran potencial alliberador i un esperit degradat i pervers. Aquesta aliança contranatura és una de les raons del seu actual èxit i, hom té la intuïció, serà la seva tomba.

Però per sobre i per sota d'aquestes reflexions, hom constata que milers de persones inquietes, arriscades, creatives i/o bones són irressistiblement seduïdes per una mística aparentment transcendent i humanista que alhora pretent resoldre les legítimes necessitats econòmiques.

He de confessar, a l'avançada, que, en certs aspectes, hom no pot deixar de sentir un cert apreci, afecte i admiració per aquests, en certa forma, pioners. Ells, almenys, han intuït quelcom, han cercat i s'hi han jugat la vida: això ja és molt en l'actual imperi de la mediocritat en la que tots ens estem ofegant, resignant i avorrint fastigosament. Encara que hom no pugui compartir el camí que han emprès, sense ells no hagués pogut trobar el que aquí intento oferir.



## *CAPÍTOL I*

### **LA TERANYINA: MARKETING MULTINIVELL (Principis i preceptes del retorn a l'evidència).**

El Marketing Multinivell (MM), és un nou sistema de distribució, venda i creixement comercial, caracteritzat per la utilització i la transformació de les xarxes socials i convencionals en una força de venda, i una forma de trasllat directe de mercaderies del fabricant al consumidor. L'objectiu del MM és assolir el desenvolupament del total de les forces de venda pels mateixos consumidors/venedors: el principi és consumir, fer consumir a l'entorn de la pròpia xarxa de relacions personals i fer que aquesta fagi consumir a altres.

Aquest principi de consumir, fer consumir i fer fer consumir, pot generar una força i tendència vers el creixement exponencial de les vendes. Perquè, essencialment, es basa en l'aprofitament i l'utilització del potencial sinèrgic<sup>1</sup> de les pròpies relacions humanes. És a dir: amb una petita inversió d'esforç i estímuls per aconseguir uns quants consumidors motivats per fer consumir i fer fer consumir, és suficient per desvetllar l'energia, les capacitats i recursos d'aquests i orientar-se autònomament vers la seva duplicació, multiplicació progressiva.

Gràficament, hom pot fixar un paral·lelisme entre la bomba atòmica i el MM:

1º- Bomba atòmica, consta de:

- a) Una massa crítica d'urani, que és la generadora de l'enorme potencial energètic, destructor en aquest cas.
- b) Un explosiu "convencional", es el que genera l'energia inicial i necessària per activar la massa crítica d'urani.

La bomba atòmica, funciona gràcies al principi sinèrgic entre l'explosiu convencional i l'urani.

---

<sup>1</sup> L'efecte sinèrgic és el que s'aconsegueix quan a l'aportar una quantitat determinada d'energia a un sistema, aquest és capaç de generar-ne molta més de l'aportada.

2º- MM: consta de:

a) Una massa crítica de vida social ("desitjos", mites, motivacions, relacions teixides al llarg de tota la vida de cadascun, il·lusions, somnis, frustracions, afectes, coneixements, habilitats, etc...), que és la generadora de l'enorme potencial energètic, venedor en aquest cas.

b) Un "explosiu" convencional. Aquí tenim un enginyós sistema capaç de "recompensar" l'esforç per consumir, fer consumir i, especialment, per fer fer consumir. Aquest sistema de recompensa es el que genera l'energia inicial i necessària per activar la massa crítica de vida social.

El MM, funciona gràcies al principi sinèrgic entre un sistema especial de recompensa econòmica i la vida social.

La gran rentabilitat i eficàcia del MM està doncs en la seva eficiència a l'hora de capitalitzar i rentabilitzar comercialment un recurs molt especial, i que fins ara pràcticament estava fora del mercat: la vida social i les relacions humanes per si mateixes.

Fins ara, la comercialització de les relacions humanes estava reservada a unes àrees molt específiques del sistema econòmic i es feia a través d'un personal específic i qualificat. El MM trenca els estrets canals tradicionals i tendeix a envair el conjunt del cos social.

## **EL MM EN ACCIÓ**

En aquest sistema, els ingressos que un consumidor/venedor (distribuïdor) pot percebre, poden ser molt substanciosos i desproporcionats respecte el treball concret que pot haver realitzat, si ho comparem amb qualsevol treball tradicional. És a dir: amb 3 o 5 anys i aportant de 10/15 hores a la setmana, és possible que hom arribi a ingressar 1 milió al mes. I continuar rebent aquests ingressos sense necessitat de moure un dit, de per vida, i heretar aquests ingressos els seus fills. Com és possible?. Perque aquesta persona ha aportat a la xarxa comercial 2 "lots".

El 1er. "lot" és el temps i l'esforç personal i concret. Per aquest "lot" es pel qual hom és remunerat en els sistemes tradicionals.

El 2on. "lot" és el temps i l'esforç personal i concret de moltíssima gent, automotivada i autodirigida per mantenir i expandir la xarxa.

L'energia del "lot " 1er., s'inverteix en la configuració del "lot" 2on. i, a partir d'uns "umbrals" crítics, aquest "lot" 2on. es capaç d'autogenerar l'energia necessària pel manteniment i expansió de la xarxa. Hom pot arribar a rebre molt sense necessitat d'aportar res. El temps i l'esforç personal, s'inverteix en un sistema que permet multiplicar indefinidament el "capital inicial". On és l'origen màgic d'aquesta multiplicació?: l'efecte sinèrgic de la vida social i les relacions humanes.

Amb d'altres paraules, en el MM, hom rep els beneficis fonamentalment per la comercialització del potencial sinèrgic de la seva vida personal i relacional. Aquí hi ha la porta d'entrada per la qual un bé immaterial, com és la vida social i personal, esdevé un bé d'intercanvi econòmic. En definitiva, en el MM, es "remunera" pràcticament en funció, no dels productes que hom pugui vendre directament, sinó essencialment de la quantitat de persones que hom pugui "enchufar" directa i indirectament, a la xarxa de persones que, a l'hora, reproduiran l'esquema.

Aquesta és l'aportació revolucionària del MM: Demostrar pràcticament com la vida i la relació social, pot esdevenir un bé econòmic d'altíssim valor de canvi.

El treball tradicional converteix el temps i la capacitat dels individus en valors de canvi. El MM converteix el temps i la capacitat de les xarxes relacionals, en valors de canvi, en diners... El treball tradicional remunera al individu pel valor de mercat del seu treball. El MM remunera a l'individu pel valor de mercat de la seva xarxa relacional. És a dir, per la seva capacitat per introduir, a més d'emocions i valors convivencials, uns determinats productes en el seu àmbit de relacions socials.

En el MM, el treball esdevé fonamentalment un esforç conscient i deliberat per magnetitzar i orientar adequadament les relacions personals i socials, amb l'objectiu de multiplicar els focus "magnètics" vers uns determinats productors de bens econòmics. Vet aquí la "màgia" que permet que amb relativament poc temps i esforç, hom pugui obtenir grans ingressos: Hom no ven el seu "valor", sinó que hom transforma amb valor de canvi quelcom que el MM aprecia i valora molt: Relacions humanes magnetitzades i magnetitzants orientades a uns productes.

## **EL MM: UN NEGOCI BESTIAL**

Aquesta transformació no es realitza per una inversió econòmico-material del fabricant, sinó el propi subjecte-distribuidor inverteix en el present el seu potencial social i personal (temps, relació i vinculació emocional, esperances i somnis, etc...) amb l'esperança de que la seva activitat pugui generar en un futur més o menys llunyà les condicions per transformar aquest potencial de relació en valor de canvi. És a dir: el capital necessari per una activitat de MM de productes, esta compost per:

a) El capital físic per produir i manipular físicament uns productes, capital que aporta la casa mare.

b) Un programa immaterial, un "software", que permet la mesura i l'intercanvi entre els valors i continguts intangibles de les relacions humanes magnatitzades i uns fluxes materials i econòmics. Aquest programa s'anomena pla de marketing, i es el sistema de descomptes, bonificacions i comissions depenents del volum de vendes i del grau o nivell en que es valora la participació dels consumidors/distribuïdors en la seva generació. Aquest programa és el que permet la visualització motivadora de l'horitzó de les propies fites econòmiques.

El pla l'aporta, també, la casa mare.

c) Un capital intangible però potencialment molt valuós, que aporten els subjectes consumidors/distribuïdors. Aquest capital intangible és la motivació, les emocions i els sentiments, la voluntat, els coneixements i les expectatives, la capacitat de "induir-les" en altres, i fer que aquesta inducció es vagi duplicant de forma autosostinguda, etc...

Com que l'objecte propi de les xarxes relacionals són les emocions, els sentiments i els valors, el sentit, la introducció en aquestes xarxes de productes materials només es pot fer recobrint-les amb una forta connotació afectiva i comunicacional. Aquest recobriment afectiu només el pot aportar el consumidor/distribuïdor, com a totalitat humana. És més, per obtenir la màxima eficàcia en aquest tipus d'estratègia cal un esforç deliberat per

incrementar i afinar el valor i la capacitat comunicacional i motivacional dels consumidors/distribuïdors.

La inversió necessària per assolir aquesta fita, a partir d'uns "unbrals" crítics, la pot generar el propi subsistema de consumidors/distribuïdors. Aquest subsistema pot generar en el seu "si" un "nodul", pels quals aquells més experimentats i implicats amb el sistema general, poden capitalitzar els seus coneixements, habilitats i capacitats motivadores. Orientar-se, no a fer directament més consumidors /distribuïdors, sinó a incrementar la cohesió i la sinèrgia, l'eficiència i eficàcia dels que ja ho són, en la seva tasca per ampliar la xarxa. Mestres de mestres.

El capital econòmic necessari per a fer funcionar aquest "nòdul" de formació de formadors, l'aporta, no la casa mare, sinó els propis consumidors/distribuïdors. I en la mesura que aquests creuen que és rendible, és a dir, que hom podrà incrementar els seus beneficis mercès a l'increment de les pròpies capacitats per induir l'expansió i consolidació de les pròpies xarxes.

Com es pot veure, la casa mare pot capitalitzar uns elevadíssims potencials sinèrgics generats en el "si" de la vida social i comunicacional, tot reconduint-la vers el guany econòmic mercès al consum selectiu. Aquesta característica del MM representa una autèntica mutació de les estructures comercials tradicionals, i amb un grau d'eficiència i competitivitat molt superior. El comerç passa d'ésser un servei a la societat com a negoci, a elevar-se a la categoria d'experiència i vivència social com a negoci.

## **AVANTATGES DEL MM**

1º- És una estratègia que permet una racionalització òptima d'infraestructura i transport (recursos materials i energètics). És a dir, el producte físic arriba directament des del fabricant al consumidor. Actualment, i amb el suport de la informàtica, amb tres moviments, tècnicament, un producte pot anar des de qualsevol lloc a qualsevol indret del planeta.

2º- Aquest estalvi de recursos materials és possible mercès a l'existència d'una extensíssima i complicadíssima xarxa vivencial i comunicacional, que s'esten des del fabricant fins al consumidor final.

3º- El 70% del preu final dels productes sol ser la quota que es queda dins dels sistemes tradicionals de distribució (distribuïdors nacionals, regionals, locals i botigues). Aquest 70% és l'autèntic "pastel".

Una estratègia MM permet al fabricant incrementar la seva participació en el preu final del producte, passant, per exemple, d'un 30 a un 40 ó 50%, i destinar la resta a remunerar i "motivar" als propis consumidors/distribuïdors. És a dir, desapareix la figura de l'intermediari que mou físicament les mercaderies i apareix una nova figura: El consumidor/distribuïdor teixidor de xarxes vivencials i comunicacionals orientades a uns productes. Amb altres paraules: la xarxa logística que mou físicament els productes, tendeix a separar-se de la xarxa operativa que efectivament ven i fa vendre. Els productes es mouen per uns canals i els diners per uns altres.

Hi ha una autèntica revolució i canvi de poder pel que respecte el sistema tradicional de distribució comercial. En certa forma hom podria dir que el MM és una contra ofensiva d'un sector industrial orientada a fer front a l'hegemonia del sector comercial a l'hora de determinar el volum de producció i beneficis dels fabricants. Això es pot fer, mercès a l'incorporació estratègica dels propis consumidors a la corporació industrial, com a elements claus del sistema total de comunicació, producció i venda.

4ª- Aquest sistema permet incorporar als consumidors com a venedors autònoms, però funcionalment actuen dins una organització empresarial d'ordre superior, operant amb un volum minorista però amb una capacitat d'expansió majorista. Aquest tret permet incorporar a petits venedors autònoms, sense necessitat d'experiència ni assumir quasi cap risc d'inversió econòmica. I alhora, incrementar la seva aportació des d'un mínim (consumidor d'uns productes) fins un sostre sense límit predeterminat. Dedicant el temps i l'esforç que voluntària i gradualment ell mateix determini, segons la seva situació i motivació. La retribució es fa proporcional als resultats, no a l'esforç ni a un temps pre-determinat.

Aquesta flexibilitat amb possibilitats il·limitades permet fer un salt sense cap traume ni risc des d'un treball assalariat fins la independència econòmica. Utilitzant el MM desde un sistema per abaratir un consum, fins a complementar uns ingressos o viure'n exclusivament. Això permet l'aprofitament òptim del màxim ventall d'opcions i interessos personals dels consumidors/distribuïdors.

5º- L'organització i funcionament en xarxa dels distribuïdors autònoms permet l'aprofitament de quasi el 100% de la força de treball, en la

mesura que hom pot modular i potenciar al màxim el propi "sommi", l'autointerès i automotivació, el desig:

a) el treball esclau es basava, en darrer terme, en la coacció. El rendiment de la força potencial era el mínim per evitar les represàlies.

b) el treball assalariat es basa, en darrer terme, en el xantatge que s'origina pel fet de ser el treball l'únic recurs per accedir als ingressos necessaris per viure. El rendiment de la força de treball tendeix al mínim necessari per evitar la seva pèrdua. Normalment, no arriba, ni de bon troç, al 50%.

c) el treball autònom es basa en l'automotivació per assolir uns objectius i unes ambicions, que poden tendir al màxim. El rendiment de la força de treball tendeix al 100%.

6°- Un element clau avui dia és la necessitat d'invertir en publicitat cada cop més i a l'hora la decreixent eficiència de la mateixa, per la seva pròpia saturació. És a dir, els rendiments decreixents en l'àmbit publicitari tradicional.

Aquesta realitat de saturació i el mal vici del públic per fugir-ne sempre que pot (p.e. el "zapping") està provocant el desplaçament de la publicitat des de la perifèria comunicacional (tanques, espais entre programes radiofònics o televisius, espais laterals de les pàgines dels diaris, etc..) a nuclis cada cop més centrals i orgànics dels fluxes comunicacionals:

La publicitat s'incrusta en la substància dels programes i reportatges, via patrocini i ubicació dels objectes i els missatges en les pel·lícules i programes, en el relat de la pròpia notícia o informació. Així, el producte s'impregna "subliminalment" dels continguts emocionals i valoratius del conjunt global dels fluxes comunicacionals (pel·lícules, notícies, programes, etc..) en una descripció de la realitat, ja no fragmentada, sinó integrada i total.

Les xarxes de comunicació de masses (periòdics, ràdio, tv i cinema, essencialment), tenen l'avantatge de que poden arribar ràpidament a molta gent però la seva suggestió és molt més precària de la que proporciona el contacte directe persona/persona. Perquè la relació interpersonal té el màxim poder comunicacional i de suggestió, de transmetre realitat i veritat. Encara que el seu cercle d'incidència és molt més limitat.

El MM encaixa a les mil meravelles en aquesta tendència per submergir el missatge publicitari als nuclis centrals de la comunicació, però a més aprofita l'alt contacte de la relació personal i, mitjançant l'estratègia de creixement en xarxa, pot multiplicar els cercles d'incidència fins a cobrir qualsevol àrea, per gran que sigui. A més, la inversió en publicitat s'integra i transforma en les comissions i descomptes que perceben els propis consumidors/distribuïdors: Assegura el 100% de la eficiència venedora.

El MM parla a mil.lions, però ho fa un a un. Amb carn i ossos, amb rostre, calor i emoció. No hi ha color.

La velocitat de transmissió, en el MM, és més lenta que la llum, però els seus efectes són incomparablement més poderosos que la comunicació impersonal i anònima. És una estratègia ideal pel mig/llarg terme. El MM genera un mercat captiu i fidel quasi blindat a qualsevol missatge de la competència que pugui arribar per qualsevol mitjà de comunicació de masses.

Perquè el gran poder del MM està en què els consumidors/distribuïdors, essencialment no venen, esdevenen amics fent negocis amb amics, que inverteixen la lògica d'uns pocs venent molt i la transformen en la lògica de molts venent poc. Així, es pot vendre, fins i tot, molt més.

Es molt més eficaç i probable aconseguir entusiasmar, motivar i estimular, tant conscientment com incoscientment, pel contacte personal. A més, la majoria s'introdueix en el negoci, com a consumidor o consumidor/distribuïdor, per la confiança personal vers qui li fa la proposta. La relació personal amistosa és primordial per la repetició de vendes i la introducció i demostració de nous productes de forma regular. Aquesta relació personal és molt competitiva respecte la publicitat convencional.

## **MULTIRENTABILITAT DE LES XARXES DE MM**

Per crear una xarxa de MM, el més recomenable és fer-ho a partir de productes o serveis de relatiu baix preu, però de consum molt repetitiu. Per exemple: sabons, cosmètics i productes d'higiene personal. Això és el que facilita l'extensió i consolidació de les xarxes de MM. Però, atenció, un cop la xarxa arriba a assolir un nivell crític en la seva extensió i consolidació, per aquestes xarxes hom pot introduir-li, progressivament, qualsevol producte o servei: cotxes, cases, assegurances, aparells informàtics, etc...



Per això, el més comú, és que la casa mare que fabrica uns productes i els comercialitza a través de xarxes de MM, sol incorporar referències de moltíssims altres productes i marques. És a dir, una xarxa de MM teixida entorn qualsevol producte més o menys marginal, tendeix a mutar i incorporar més i més productes, orientant-se vers un mercat total.

## **PERSPECTIVES DE FUTUR**

Les dades que proporcionen els estudis macroeconòmics que analitzen les tendències en el món de la comercialització, distribució i marketing, són clares:

1.- El comerç, la distribució i el maketing representen la part del lleó del preu final de la majoria de productes. Arribant a aportar més "valor afegit" que el producte "en si".

2.- La inversió en el món industrial i de producció física, incrementa la producció tot disminuint els llocs de treball. Segons Fco. Perez Garcia ("El País 5-12-93), catedràtic d'anàlisi econòmica, en els últims 10 anys el PIB espanyol va augmentar un 36%, però l'ocupació tant sols ho va fer en un 6% i d'aquest increment "una parte substancial del empleo neto creado lo ha generado el sector público". La creació de noves figures i funcions en l'àmbit dels serveis, entre d'altres el comercial i de marketing, és molt més factible que en la producció física.

Globalment, cal parlar d'una progressiva evolució des del món industrial al món dels serveis, en el qual la matèria prima és el tractament de la informació i la creació d'imatges, il·lusions, sensacions, emocions, coneixements, etc.. L'accent passa de la indústria material a l'immaterial: del ferro i l'electricitat hom passa a les dades, els coneixements, les emocions, l'electrònica i la informàtica. En darrer terme, l'acció del treball tendeix a desplaçar-se de la matèria a actuar sobre la consciència humana com a objecte del mateix. Processar emocions, actituds, sentiments, dades i coneixements és l'objecte central de la indústria del futur.

El MM representa una de les estratègies més congruents en aquesta direcció, portant aquesta lògica fins a les últimes conseqüències.

3.- No és per casualitat que la primera empresa mundial de MM, AMWAY, tingui l'ordinador més potent del planeta, després del de la NASA.

4.- La Venda Directa (televenda, per catàleg, per telèfon, etc...), té una imparable tendència a incrementar la seva quota de mercat. El Wall Street Journal preveia que més del 50% de tots els productes i serveis dels EEUU, al llarg de la dècada dels 90, es comercialitzaria a través de sistemes de venda directa.

5.- El MM, és el sistema de Venda Directa de més ràpid creixement. Segons P.Clothier, el MM representava, a l'any 1988, al Regne Unit, el 15% del total de les vendes directes. Mentres que a l'any 1990 el nivell es situava entorn el 50%. Sent aquests percentatges similars als dels EEUU.

## **AMWAY: UN CAS PRÀCTIC**

La forma clàssica d'operar, en el sistema de MM d'**AMWAY** és:

1.- Aconseguir un nivell personal de vendes reduït, entorn les 25.000 pts/mes. Aquest objectiu es pot assolir amb relativa facilitat a través de l'autoconsum i la venda natural, quasi espontànea, en el propi cercle de relacions. A través del simple boca/orella entre persones amb confiança i afecte.

2.- Captació de nous consumidors/distribuidors pels quals és on veritablement s'obtenen el gruix dels ingressos.

Aquesta captació es produeix en distintes fases:

a) Detecció de possibles candidats. Elaboració del seu perfil (interessos, motivacions, necessitats, etc.).

b) Amb l'assessorament de la "línea de auspicio" <sup>1</sup> elaborar l'estratègia i l'enfoc més adequat per desvetllar el seu interès per escoltar i assumir la proposta.

---

<sup>1</sup> La "Línea de auspicio" és la línea de vinculació que s'estableix entre un nou distribuïdor i el que l'ha introduït, podent formar una llarga cadena ascendent. L'acció d'introduir a un nou distribuïdor, reb el nom de "auspiciar". La vinculació personal en una "línea de auspicio", no és de caire jeràrquic, sinó de recolçament i assessorament benevolent, estimulats per l'objectiu comú: incrementar els respectius beneficis.

c) Invitació curta i eficient. Per telèfon o de forma personal se'l convoca a una reunió, normalment a la casa del convocant, per parlar de les possibilitats d'un gran "negoci", rendible i que mereix la consideració de qualsevol, i més tenint en compte que ell diu que.....La consigna clau és no donar mai més informació per evitar qualsevol pre-judici.

d) Presentació. Si hom no té la suficient experiència, aquesta presentació la fa alguna persona de la "línea de auspicio" que sí la tingui, acompanyat sempre pel convocant.

Aquestes presentacions són molt pautades i duplicables, encara que cadascun hi posa el seu toc, color i èmfasi personal. Però globalment inclou els següents aspectes:

- 1.- Concepte de MM.
- 2.- Perfil de l'empresa.
- 3.- Descripció de productes, mercats i forma de vendre'ls.
- 4.- Èmfasi en el creixement de la xarxa i els ingressos. Secció destinada a entusiasmar a la gent.
- 5.- Contestació de preguntes i repartiment d'informació impresa i d'algun cassette.
- 6.- Fixació d'una propera trobada 24/48 hores després, per firmar, si és possible, el contracte i acabar de polir dubtes i objeccions. Òbviament tots els dubtes i objeccions solen estar previstos així com la rèplica adequada que raona i justifica la necessitat i la capacitat per fer el "negoci".
- 7.- Per les persones recentment incorporades al negoci o que, un cop exposat el pla, encara tenen certs dubtes, són pensats els "Opens" (Conferències obertes).

Els "Opens", es solen realitzar quinzenalment amb la participació i col.laboració de tots els Distribuïdors Directes d'una zona.

És un recurs per donar un aire de seriositat i importància, en un marc propi d'un ambient de negocis (Sala de Conferències d'un hotel, p.e.), i en el que els neòfits es troben envoltats de molta gent. En aquest contexte es complementa l'intimitat del domicili personal de l'amic amb l'anonimat i la força impersonal d'una sala de conferències plena de gent.

A la conferència, essencialment, es repeteix, per una persona especialment experta, el "pla".

L'"Open" persegueix complementar la tasca dels consumidors/distribuïdors aprofitant els recursos sinèrgics que es produeixen al posar moltes persones en un marc adequat.

- 8.- Integració dels nous "captats" en el sistema de formació i motivació: Audició de cintes, assistència, com a observadors, a presentacions del pla, assistència a "opens", seminaris i convencions, lectura de llibres "recomenats", reunions periòdiques de la "línea de auspicio" (una o dues a la setmana), etc... Aquesta integració comença a partir del moment que hom firma el contracte de distribuïdor d'AMWAY i se li "entrega" un lot de productes per mostra, així com la documentació necessària per començar a operar. El preu oscil.la entorn les 14.000 pts. A més, se li sol recomenar com a compra opcional, l'adquisició d'un estoig de 6 cintes editades per IBERONET, S.A., així com altre material de suport, amb un cost de unes 6.000 pts., anomenat "Construyendo tu red"

- 9.- Seminaris i convencions:

**Seminaris:** Són reunions periòdiques organitzades pels DD Maragdes, adreçades a reforçar la cohesió dels que ja són Distribuïdors de les seves xarxes. Tots els seminaris cobreixen tres aspectes:

- a) Motivació pel reconeixement. En aquest apartat són progressivament aplaudits i reconeguts els que han anat assolint nivells superiors de vendes i progressivament aquestes comencen les seves primeres intervencions multitudinàries, amb més o menys petites intervencions.
- b) Motivació per la identificació. Hi ha algún personatge significatiu que explica les seves vivències i progressos en el "negoci".
- c) Reforç tècnic. Exposició entorn qüestions tècniques i instrumentals entorn el negoci.

Cada membre d'una xarxa està convocat a participar cada més a un seminari local i regional, alternativament:

- 1) Hi ha un seminaari local cada dos mesos, en el qual participen tots els membres d'unes xarxes d'una determinada zona. Els assistents als seminaris locals solen oscil.lar entre les 800 i 1.000 persones.
- 2) Hi ha un seminari regional, també cada dos mesos, en el qual estan convocats la totalitat dels distribuïdors vinculats a les xarxes d'un determinat nombre de Maragdes. Els assistents solen oscil.lar entre les 3.000 i les 4.000 persones.

**Convencions:** Tenen la mateixa estructura que els seminaris, però la seva organització corre a càrrec de Diamants. Es convoca cada 4 mesos i solen assistir entre 8.000 i 10.000 persones.

Per finalitzar, hi ha la Convenció anual, convocada per la totalitat dels Diamants vinculats al negoci . L'última d'aquestes convencions, a l'agost de 1993, va agrupar a 45.000 persones.

## **EL COMPLEXE AMWAY/IBERONET**

AMWAY és l'empresa que fabrica i proporciona uns productes materials i paga unes comissions i descomptes per la seva venda.

IBERONET,S.A. és una empresa, legalment independent i autònoma, que proporciona el sistema de recolçament, assessorament, motivació i formació dels distribuïdors que, lliurament, hi opten.

Òbviament, en el moment de introduir-se en el negoci, hom rep una forta suggestió i estimulació per a vincular-se al sistema de IBERONET,S.A.: Augmentar la eficiència i la capacitat de generar beneficis. A la pràctica, quasi tots els distribuïdors es vinculen, a més de a AMWAY, a IBERONET,S.A.

Legalment qualsevol activitat o iniciativa de IBERONET,S.A., no es pot atribuir a AMWAY. IBERONET,S.A. és una empresa formada per persones que han assolit els màxims nivells de qualificació com a distribuïdors d'AMWAY i que rentabilitzen la seva experiència i habilitats. Aquí tenim dos empreses independents funcionant com a Corporació virtual. Dos empreses autònomes amb objectius funcionalment complementaris que tenen, al final, un sol resultat pràctic: L'increment de les vendes. AMWAY vol vendre i IBERONET que els venedors tinguin elevats ingressos via increment de les vendes/ampliació i consolidació de les xarxes.

Per això, no es requereix que aquestes empreses tinguin cap vinculació jeràrquica, perquè l'ajustament de les seves activitats s'assoleix mitjançant les respectives estratègies d'acció orientades a obtenir una optimització de beneficis. Aquesta necessitat d'optimitzar els beneficis és la que proporciona els estímuls per encaixar automàticament l'actuació d'uns i altres. És a dir, hi

ha una vinculació funcional, no jeràrquica ni legal: Uns posen el sabò i els altres renten el cervell.

## INGRESSOS I GRATIFICACIONS

Els ingressos s'obtenen per dos conceptes: Descomptes i comissions o "rappels".

a) Els descomptes oscil·len, segons productes, entorn el 30% del que hom pot vendre directament.

b) Les comissions s'apliquen a partir d'un volumen mínim de venda. Aquest volumen AMWAY el calcula a partir d'uns punts. Aproximadament, 1 punt equival a 1,2 pts.

A partir de 25.000 punts	.....	3%	de comissió
" " 70.000 "	.....	6%	" "
" " 140.000 "	.....	9%	" "
" " 280.000 "	.....	12%	" "
" " 480.000 "	.....	15%	" "
" " 800.000 "	.....	18%	" "
" " 1.200.000 "	.....	21%	" "

Aquests rappels s'apliquen sobre el total de vendes, tant de les personals com les generades per les persones que hom ha introduït directament, així com les que, a la vegada aquestes puguin introduir, i així, successivament.

Per ex.: Hom pot generar un volumen total de vendes de 1.710.000 punts. I aquest volum l'aconsegueix a través d'una xarxa que comença amb ell i amb 4 persones. És a dir, té 4 "auspiciats" i cada un d'aquests han "auspiciat" a altres fins aconseguir un volum personal de respectivament 700.000, 500.000, 300.000 i 200.000 punts.

Aquesta persona reb:  $10.000 \times 30\% = 3.000$

$$1.710.000 \times 21\% = 359.100$$

-----  
Total .....362.100

Aquesta persona ha de pagar:

$$700.000 \times 15\% = 105.000$$

$$500.000 \times 15\% = 75.000$$

$$300.000 \times 12\% = 36.000$$

$$200.000 \times 9\% = 18.000$$

$$\text{TOTAL} = 234.000$$

Aquesta persona ingressa per concepte de comissió: 125.000

Aquesta persona ingressa per concepte de descompte: 3.000

Aquesta persona ingressa en total: 128.000

En el moment que una persona arriba a superar el volum de 1.200.000 punts mensuals durant 6 mesos, 3 d'ells consecutius, dins d'un mateix any fiscal, s'autonomitza i passa a tractar directament amb AMWAY. És a dir, esdevé un Distribuïdor Directe (DD).

Els DD compren els productes i es comuniquen directament amb la companyia, ja que per dessota d'aquest nivell això es fa a través del DD vinculat a la pròpia "línea de auspicio".

Mentre un mantingui un volumen personal de 1.200.000 punts de venda personal, si algú dels "auspiciats" per ell arriba, a la vegada, al 21%, la companyia li pagarà, a més, una comissió del 4% sobre el volum de pts. del total d'aquest grup. A partir d'aquí, i a mesura que augmenta el volum i nombre dels negocis de les persones "auspiciades" per un mateix, hi ha un complex sistema de qualificacions i "rappels" adscrits a aquests nivells.

Per ordre d'importància: DD, DD amb dret al "rappel" del 4%, DD Rubí, DD Perla, DD Maragda, DD Diamant, DD Diamant Executiu, DD Doble Diamant, DD Triple Diamant, DD Corona i DD Embaixador Corona, que és el màxim grau.



A Espanya, a finals de l'any 1993, hi havien 10 parelles que havien arribat a Diamant i una parella a Diamants Executius. Per fer-se una idea aproximada, els ingressos dels DD Perles (els que han "auspiciat" 3 grups al 21% al mateix mes), solen oscilar, aproximadament, entre les 250/350.000 pts/mes,mentres que els DD Maragdes (els que han "auspiciat" 3 grups al 21%, al menys 6 mesos en el mateix any fiscal), es situan, aproximadament, entre les 400/600.000 pts./mes, i els DD Diamants (el mateix que els Maragdes, però amb 6 grups), poden ingressar entre les 600.000 i 1.000.000 pts/mes.

A més d'aquestes comissions, assolir cada un d'aquests nivells comporta, també, altres tipus de gratificacions i reconeixements honorífics: Mencions en les publicacions internes de les revistes de l'empresa, publicació de la biografia, assistència a seminaris i convencions, viatges a llocs més o menys exòtics, regals i premis en metàl·lic, etc....

## **EL MULTINIVELL POT SER BESTIAL;PERÒ NO PIRAMIDAL**

Les piràmides clàssiques són un sistema clarament fraudulent, en el qual les persones, sota la promesa d'importants beneficis, per poder entrar en el "negoci" paguen unes elevades quotes d'ingrés. Sovint aquestes quotes es camuflen com part de l'import del material d'entrenament, grans stoks de productes abans de començar a vendre, etc...

El gruix dels beneficis que s'obtenen no provenen de les vendes dels productes sinó d'aquestes quotes.Com que la font fonamental no está en el volum de vendes reals als consumidors, sinó de les elevades quotes d'ingrés dels nous "venedors", els productes solen ser dubtosos i no es garanteix la recompra de les existències no vengudes, així com no es dóna importància a la formació ni es preocupen al respecte. Les piràmides acaban "desmoronant-se" relativament aviat, tant sols els pocs situats a la punta obtenen substanciosos beneficis i la majoria acaba perdent diners, sovint amb grans stocks de productes invendibles.

En el cas d'AMWAY, la quota d'ingrés és baixa i és orientada a cobrir, essencialment, els costos dels productes de demostració, el material d'ajuda per la venda i la gestió administrativa. A més, AMWAY garantitza la devolució dels diners de subscripció si en el termini de 90 dies hom ho decideix així, AMWAY també garantitza la recompra dels productes no utilitzats o deteriorats, o que no han satisfet al consumidor.

L'estructura de distribució de les comissions té, obviament, la forma de piràmide, però aquesta distribució és, precisament la forma universal de funcionament de qualsevol negoci o empresa: Molts treballadors ingressan "100", uns quants càrrecs intermedis "250", varis responsables "500" i algun "master" "1.000".

L'avantatge de l'organització i funcionament de les xarxes d'AMWAY sobre les estructures i l'organització jeràrquica de les empreses tradicionals, és que les xarxes són molt més fluïdes i les relacions no són de competència sinó de cooperació. En les organitzacions jeràrquiques tradicionals el moviment ascendent es fa per salts bruscs i depenent de molts factors externs a la voluntat i capacitat dels treballadors. Les relacions entre els diferents nivells de la piràmide sovint són de competència i exclusió.

En les organitzacions tipus xarxa, el moviment ascendent es fa de forma molt més progressiva i depenent exclusivament de la voluntat i capacitat dels treballadors. Les relacions entre els diferents nivells de les piràmides retributives han de ser funcionalment de cooperació: L'increment de beneficis dels nivells superiors està lligat indistriablement a l'increment de beneficis dels nivells inferiors. I l'única palanca de pressió per incrementar els beneficis dels nivells inferiors és l'apel·lar a l'autointerès i autobenefici, i mai a la coacció o el xantatge explícits.

## **CAPÍTOL II**

### **TAMBORS DE GUERRA: AMWAY A LA PREMSA**

A la premsa, han aparegut una sèrie d'articles d'informació i globalment favorables o admiratius respecte a AMWAY i altres crítics o inclús beligerants. En alguns es combinen aquestes dues possibilitats. En primer lloc "extractaré" globalment tot allò purament informatiu o favorable.

#### **Origen.**

La primera empresa que va començar a funcionar amb el sistema de MM va ésser Nutrilite Products of California, l'any 1934. Un venedor d'aquesta companyia, Richard De Vos, va fundar AMWAY l'any 1959, en un petit garatge familiar de Michigan. 12 anys després, AMWAY va comprar Nutrilite.

AMWAY ve de la contracció d'AMERICAN WAY (Estil Americà).

#### **Magnituds actuals: Espanya.**

AMWAY Espanya va iniciar la seva activitat a Espanya a finals de 1986, als 7 mesos tenia 3.000 distribuïdors, a l'any (1987), en tenia 4.000, al cap de 5 anys (1991) en tenia 60.000 i 7 anys després (1993) es situava entorn els 100.000.

En quan a facturació, a Espanya, passa de 625 milions l'any 1990 a 4.000 milions el 1991, mentres que l'any 1992 es situa en 11.600 milions.

A finals de 1993, 10 parelles havien assolit el nivell de diamant, i una parella ja era diamant executiu.

El 13-08-93, 45.000 distribuïdors van concentrar-se a Madrid, en l'estadi "Vicente Calderón", en una Convenció de dos dies titulada "Día de la Libre Empresa" i sota el lema "Atrévete a soñar" i pagant, viatges i estada a part, 11.000 pts. per l'entrada. És a dir, 500 milions. Dos anys abans (1991) per les mateixes dades s'havien reunit a Barcelona (al Palau Sant Jordi, acabat

d'estrenar) 25.000 persones en un altre Convenció de dos dies i amb les mateixes característiques de lemes i cotització d'entrades.

Com a informació complementària entorn a les característiques dels distribuïdors d'Amway, val a significar aquests punts:

A) Aproximadament el 40% dels distribuïdors són universitaris i, en un gran percentatge, estan vinculats a professions liberals.

B) Hi ha aproximadament un 40% de rotació anual, és a dir, el 40% dels que comencen no segueixen l'any següent.

C) Entorn el 55% del volum total de venda es dedica a la retribució dels components de les xarxes de distribució sota diferents conceptes, és a dir, més de 6.000 milions l'any 1992.

Per finalitzar, cal tenir present que Amway Espanya, dins l'operació d'imatge, d'altíssima rendibilitat com a suport de prestigi per la tasca d'extensió de les seves xarxes, esponsoritza:

1) L'antic valer de competició de regates esponsoritzat anteriorment per "FORTUNA".

2) El Club Atlètic, essent les seves dues estrelles més celebrades, els Olímpics Daniel Plaza i Jordi Llopart, oradors en una de les cintes del sistema IBERONET ("En marxa hacia el éxito").

3) L'equip del Basquet Saragossa.

### **Magnituds actuals: Món.**

L'any 1992, AMWAY va facturar quasi 1/2 bilió de pts. (448.000 milions), i comptava amb aproximadament 2 milions de distribuïdors, 10.000 dels quals tenien la categoria de Distribuïdors Directes i 500 d'aquests havien assolit el nivell de diamant: Amb 10 anys havien duplicat el nombre de distribuïdors.

Mentre que l'any 1989, la facturació era lleugerament superior a 200.000 milions. Es a dir, amb 3 anys va duplicar el seu volum de facturació, a l'hora que l'increment del volum de vendes de l'any 1992 a 1993 va ser lleugerament inferior al 16%. Ja l'any 1982 la revista "Fortune" incloïa a AMWAY entre les 10 companyies d'EEUU de més ràpid creixement. Mentre que a l'any 1987, l'empresa tenia activitat a més de 20 països, l'any 1992 aquests ja eren 77 i a l'any 1993 els seus productes arribaven a més de 80 països, mantenint filials a 27 d'aquests.

A més, AMWAY, disposa d'una cadena d'hotels de luxe, una flota de iots de recreació i una flota d'avions.

AMWAY es considerada la 1<sup>a</sup> companyia del món en MM i la 2<sup>a</sup> en venda directa, després d'AVON.

En el període 83/87 el creixement d'AMWAY al Japó va ésser el més gran de les companyies estrangeres al Japó, 142,1%, i era una de les 10 companyies estrangeres més importants.

Quant a productes, AMWAY té més de 400 referències de productes de neteja, línia de perfums i articles de cura personal, així com més de 4.000 referències addicionals de productes molt diversos de primeres marques que, també, es comercialitzen a través de les seves xarxes.

AMWAY té els quarters generals a ADA (Michigan, EEUU), en un complex de més de 1.200.000 m<sup>2</sup>.

Mentre que segons la revista "FORBES", els dos, actualment jubilats, presidents de la companyia (Rick De Vos i Jay Van Andel) són dos dels homes més rics de EEUU.

Un aspecte molt apreciat per la companyia, és el de vetllar per l'imatge, el reconeixement i el prestigi de l'empresa:

L'any 1989 AMWAY va patrocinar ICEWALK, una expedició internacional al Pol Nord, orientada a la sensibilització mundial sobre la degradació del planeta i la necessitat de cooperació internacional per la protecció del mateix. Per aquesta "noble causa" va rebre la insígnia per la protecció i defensa del medi ambient de la ONU.

L'any 1990, Javier Perez de Cuellar, Secretari General de la ONU, va entregar als fundadors d'AMWAY Corporation, la Medalla a la Excel·lència del Programa del Medi Ambient de la ONU.

L'empresa té a gala vetllar per uns productes biodegradables i ecològics, i la preocupació ambiental. Imatge molt eficaç per la sensibilitat dels nostres dies. Dins d'aquesta operació d'imatge cal assenyalar, per exemple, el fet que

Rick De Vos és propietari del "Orlando Magic", equip de bàsquet de la NBA. Així com que Nutrilite (Propietat d'Amway) ostenta la categoria de complements alimentaris oficials de la NBA.

### **Flors.**

Richard De Vos: "Mi negocio está más relacionado con el trato personal que con los productos" (6).

José Botello Hernandez: "Quienes conocen estos sistemas, opinan que la penetración de AMWAY en nuestro país ha tenido una expansión mucho más acelerada a la de los 48 países en donde anteriormente se ha establecido, incluido Japón, lo que ya es decir" (15).

Richard De Vos: "Creo en el potencial ilimitado del ser humano, en la responsabilidad de ser libre, en la eficacia de enfocar las cosas con optimismo, en la libre empresa, en la dignidad de la persona humana, en EEUU, en el poder de la perseverancia y en Dios y su Iglesia" (23).

" Cuando tiene un rato libre (Richard De Vos) se dedica a recaudar fondos para el partido Republicano, del que forma parte de varias Comisiones" (6).

Segons Cristina, diamant i esposa del president de IBERONET, S.A., Luís Costa: "Felipe Gonzalez no mete 45.000 personas en un estadio y menos si han de pagar 11.000 pts... Nosotros tenemos mucho poder y eso a la gente le da miedo (23).

Natividad Ferrer, en el dia de la seva "investidura" com a diamant: "Ahora estoy descubriendo el mundo, viajando como nunca pensé que podría hacerlo y, además, lo hago con algo que no se compra con dinero, con un grupo de amigos que me quieren y que, además, se sienten satisfechos consigo mismos" (23).

Angel Lacalle, diamant: "Te haces rico ayudando a otras personas y eso, los que no están en AMWAY, no lo podrán entender nunca" (23).

## **Violes.**

Les crítiques i atacs a AMWAY, aparegudes a la premsa, es poden resumir en 7 punts:

1.- Denúncia de la "Unión de Consumidores de España" al Fiscal General (17). Denúncia desestimada i arxivada per l'Audiencia Nacional el novembre de 1992.

a) Sistema de venda piramidal: "En toda mecánica de ventas y en el sistema de contratación utilizado por la empresa concurren circunstancias de carácter engañoso".

b) Per la utilització d'una terminologia pròpia (p.e. al referir-se a les jerarquies de distribuïdors) i pel sistema de formació (cassettes i videos, publicacions, reunions multitudinàries que combinen la formació en vendes i la motivació a través del relat en 1<sup>a</sup> persona de "vides exemplars"), es considera que hi han elements que han fet pensar a les organitzacions de consumidors en una possible vinculació entre les companyies de venda directa per MM i algun tipus de "agrupación de personas con pretensiones poco claras, aunque sin llegar a considerarlas sectas" (17).

2.- Qüestionament entorn aspectes legals, contractuals i fiscals. Cap denuncia ha prosperat (24).

3.- Queixes diverses d'ex-distribuïdors:

a) Els guanys per les hores invertides sorten ridículs amb comparació amb el que diuen les cintes (24).

b) La pressió grupal per inhibir la crítica i assumir les directrius (23).

c) Influència excessiva de l'activitat professional sobre el caràcter (23).

4.- Productes molt més cars que els que es poden trobar en qualsevol supermercat. Les diferències segons l'OCU, poden anar del 300% al 650% (28). La rèplica de la companyia és que els seus productes són molt concentrats i és molt difícil establir comparacions.

5.- De ser un moviment directament sectari. Segons responsables de l'Associació Pro-Juventut, associació dedicada a la lluita contra les sectes (22).

a) No permetre la crítica i que dins la seva organització es creïn grups de vendes organitzades, només parelles. Criticar el sistema equivaldria a qüestionar a l'altre persona i aquí entraria el xantatge emocional que es fa entre amics, familiars, la pròpia parella, etc...

b) Mètodes sectaris basats en un clar sistema de premi-càstig segons la capacitat de generar negoci.

c) Existència d'un llenguatge propi, un codi de comunicació aïllat de la societat en el qual es dóna un sentit diferent a termes tècnics, com si es tractés d'un argot.

6.- Desqualificació visceral per motius ideològics (8):

a) "Amb un llenguatge que vol ser ecologista i humanista promet el fer-se milionaris a individus insatisfets i convençuts que la causa de tots els seus mals no rau en les estructures socio-econòmiques, sinó en una actitud incorrecte, fins aleshores, que els ha dut al conformisme".

b) "Els amics canvien, s'aparten dels altres, van pel carrer amb els cascs col·locats per escoltar cassettes-consigna que els hi són subministrats".

c) "Preocupació per persones properes, fins ara normals i corrents, i que a partir del dia en que han entrat en una xarxa de vendes, es vesteixen de festa major i volen ser milionaris a força de treballar pels americans".



d) "No sé com, no sé quina fora l'excusa legal que els jutges o fiscals podrien trobar, però sigui de la manera que sigui, cal il.legalitzar AMWAY".

7.- El sistema de formació d'IBERONET és un sistema inspirat en el mètode conductista cognoscitiu, segons Rosa M. Carnè, psicòloga, amb un funcionament semblant al de les sectes (24).

Aquest mètode es basa en:

a) Divisió entre accions positives, sistemàticament reforçades, i negatives que són refusades, i negatives que són refusades.

b) Penetració en el pensament de l'individu, en les seves il.lusions, els seus somnis, en crear-lis uns nous Déus (els "líders").

c) Fer-li veure que tot el que hi ha a la xarxa és bonic i positiu.

d) Control estricte del procés i dels missatges que tots han de rebre en cada moment.

## **PROVOCA, QUE QUELCOM QUEDA**

Globalment, els aspectes objectes de crítica del sistema d'Amway/Iberonet, i que s'orienten a la seva desqualificació per "sectària", són molt genèrics, ambigus i confusos:

1º.- "Ús d'una terminologia i llenguatge propi": Aquesta raó és pueril: Tot grup especialitzat (advocats, metges, mecànics, etc..) tendeix a generar uns codis propis i diferenciats dels "profans".

2º.- "Sistema de formació": Totes les grans empreses aspiren a que els seus treballadors s'identifiquin i vinculin tots els seus somnis a l'empresa i/o a través de l'empresa. L'única crítica que es pot fer a Amway és que ha trobat un sistema molt eficient i eficaç per assolir aquest objectiu fonamental de l'univers empresarial.

### 3º.- "Moviment directament sectari":

a) "Sistema de premi/càstig": Tot grup humà genera en el seu si uns codis de reforç de les conductes desitjades i d'estimulació negativa de les no desitjades. Totes les empreses tenen els seus sistemes de premi/càstig. Tots els partits, totes les esglèsies, tots els clubs de tot el món, premien i castiguen als seus membres.

b) "Control de la comunicació": El control del procés i dels missatges que tothom ha de rebre en cada moment és la pretensió que tota estructura i forma de poder sempre ha somiat. L'èxit i l'eficiència en assolir aquest objectiu d'una determinada estructura, òbviament ha de suscitar el recel i l'oposició de la resta.

c) "Maniqueisme": Fer creure que tot el que hi ha al propi grup (empresa, partit, confessió, país, etc..) és bonic i positiu és una temptació i tendència universal dels grups humans, reforçat fins el deriri si aquests estan estructurats per formes de poder més o menys cristal·litzades.

d) "Control de consciència": La pretensió de tots els instruments i mitjants de conformació de masses (altrament dits de "comunicació" o "informació") a mans de qualsevol poder o confederació de poders, sempre és penetrar en el pensament, les il·lusions i els somnis dels individus i crear-lis uns Déus (vells o nous). L'única crítica possible a Amway/Iberonet és la seva eficiència. l'única diferència substancial és que l'èxit d'Amway/Iberonet en la conformació de la consciència porta a bloquejar i anul·lar l'acció de la resta.

El que hom preten dir és que l'anomenada societat "normal" està configurada per uns poders centrals generals que "toleren" desviacions en tant que aquestes no qüestionin els aspectes claus i per això són funcionals, al permetre el funcionament del conjunt amb una conflictivitat mínima.

Quan més gran i complexe és un grup humà, més possibilitats i més mecanismes pot desenvolupar per "tolerar", "recuperar" o "neutralitzar" als desviats sense que el conflicte esdevingui preocupant. Quan més complexe és el grup inevitablement implica la necessitat d'ampliar la "banda de consciència" permissible i, en aquest sentit, una certa cultura de la "tolerància" és obligada.

Quan un grup petit s'orienta contra el flux general, inevitablement, dispara la lògica i els mecanismes sectaris que, en darrer terme, no són més que caricatures exagerades de la pròpia societat global. És més, aquest mecanisme sectari de negació i refús, actua en les dues direccions (del grup petit vers el gran i viceversa).

De fet, a la nostra societat conviuen lògiques diverses o fins i tot contradictòries: La moral cristiano-catòlica, la moral de l'èxit calvinista, la moral gregària, la moral elitista, la moral reivindicativa, la moral individualista, la moral comunitària, etc..

Amway/Iberonet, simplement, potència la moral elitista de l'èxit individualista i satanitza la resta. Aquest és el seu únic pecat, però com que aquesta moral és l'hegemònica a l'intimitat de les élites dirigents (independentment de la que diguin vendre), mai serà il·legalitzada. És més, les consciències configurades pel sistema Amway/Iberonet, com més endavant intentaré demostrar, són un dels tipus més ideals pel funcionament de l'anomenada societat capitalista amb pretensions metafísiques totalitzadores. I qualsevol que vulgui "triomfar" en els termes que els anuncis publicitaris proposen (en darrer terme, la VERITAT REAL i última del nostre món), la fórmula ideal indubtablement és la proposada per Amway/Iberonet/American Style.

Molts dels que renuncien a la proposta d'Amway per motius ètics o ideològics residuals d'altres formes o ideals de vida, són incongruents i estúpids, en tant que la seva vida més real de fet és orientada i determinada per la moral que, presentada de forma descarnada i explícita, hom encara s'atraveix a rebutjar. Són incongruents i contradictoris: No volen trencar l'ou de la seva noble ètica però es moren de ganes per menjar les truites que ofereixen els anuncis/Ètica de l'èxit. Aquests tendeixen a romandre sempre en la neurosi del "puc, però no vull i vull però no puc".

## LLISTATD'ARTICLES ANALITZATS:

- 1- "Voz de Galicia" 19-01-92. "Las nuevas formas de distribución marginan al comercio tradicional, según los ponentes del coloquio celebrado en Santiago.
- 2- "El Periódico" 29-01-87. "El 90% de los comercios muere antes de cumplir cinco años"
- 3- "Actualidad Económica" 11-05-86. "La empresa post-industrial".
- 4- "El País" 4-06-89. "Tanto monta".
- 5- "Mercado" 29-10-90. "El marketing multinivel revoluciona la venta".
- 6- "La Vanguardia" 10-10-87. "Amway, comprar sin ir de compras".
- 7- "Compra Maestra" UCE abril 1991.
- 8- "La Mañana" 18-05-93. "Il.legalitzar Amway"
- 9- "Actualidad Económica" 1992. Monogràfic especial d'Andersen Consulting: "La Nueva Europa Vista por los Empresarios".
- 10- "Network publicidad" nº 1 juliol 1992 "Nuevas tendencias".
- 11- "Network publicidad" nº 7 febrer 1993 "La expansión del networking multinivel".
- 12- "Diari de Barcelona" 27-04-92. "La presència de la venda directa augmenta a Espanya".
- 13- "Expansión" 29-08-92. "Amway: Controvertida...pero creciendo" i "Cómo sacar máximo partido de las redes empresariales".
- 14- "El Nuevo Lunes" 4-05-92. "Amway invierte 500 millones en Barcelona"
- 15- "El Financiero" 15-10-91. "La competencia se llama Blockbuster".
- 16- "Dinero" 30-03-92. "Escuelas "made in usa" para llegar a millonario".
- 17- "El País" 3-11-91. "Sueños de riqueza"
- 18- "Diario de Soria" 30-08-92. "La revolución comercial llega".
- 19- "ESIC-MARKET" juliol-setembre 91 "La distribución networking multinivel y las nuevas tecnologías de la información"
- 20- "Expansión" 13-02-93, "...Y el mercado creó la empresa invisible".
- 21- "Alerta" 15-07-91. "Network frente a pirámide".
- 22- "El Punt" 9-08-92. "Amway: Ni ofici ni benefici".
- 23- "Panorama" 23-08-93. "Adeptos al sueño americano".
- 24- "El Pou de la Gallina" juny de 1991. "Multinacional capta consumidores creguts que fan negoci"

- 25- "El País" 14-11-93. "Fabrica pero vende"
- 26- "Busines Tokyo" noviembre 1989. "Amway leads the way"
- 27- "Guia del Dinero" 24-11-87. "Un negocio que influye sobre los hábitos de consumo".
- 28- "El País" 12-02-89. "El riesgo de perderlo todo".
- 29- "El País" 15-11-87. "Los millones del multinivel"
- 30- "Expansión" 14-01-88. "La venta directa, al pie de la letra, ha entrado en las casas".
- 31- "El Periódico" 2-09-91. "Seis empresas se reparten en España la venta por correo".
- 32- "El País" 12-01-92. "Alternativas al "curro"".
- 33- "El País" 29-11-91. "Aprendiendo a ser rico".

## CAPÍTOL III

### PARAULA DE DIAMANT

Un dels elements més preciats pel sistema de formació, i sobre el qual es posa més èmfasi, és l'utilització regular i sistemàtica de cintes. I realment, l'utilització de cintes de cassettes té quelcom molt valuós, i difícilment substituïble: Transmeten el "color" de la veu, el to i l'emoció, modulen amb molta eficàcia el sentiment i l'actitud, més enllà de la transmissió concreta d'idees o informació. Fonamentalment multipliquen i amplifiquen el poder de seducció, d'identificació i suggestió que tan sols l'alt contacte permet. Donant a tot plegat un grau elevat d'autenticitat, realitat. Escoltar diàriament cintes té un efecte inductor d'actituds i estats d'ànim, d'estar "enchufat" al sistema, vinculat i identificat emocionalment amb un vast moviment de triomfadors.

L'utilització de cintes de cassettes és un element motivacional i cohesionador fonamental, altament energetitzant. Mobilitza la voluntat, l'il·lusió, la convicció, l'identificació i l'entusiasme vers l'objectiu del propi somni que contribueixen a desvetllar, a modular. Per això, un tema recurrent i constant és el d'apel·lar als somnis íntims i personals, de cadascú. Això es fa amb el convenciment que hom mobilitza molta més energia per assolir el propi interès que per qualsevol altre cosa.

Òbviament, sigui el somni que sigui, la realització i assoliment d'aquest somni, sempre implica assolir l'objectiu fonamental de la Corporació: L'extensió de la xarxa i la multiplicació de les vendes.

Aquesta capacitat per lligar l'automotivació i l'autointerès del petit empresari o treballador autònom amb la motivació i interès de la Corporació central, és el somni de tota empresa: Capitalitzar el 100% del potencial del seu capital humà.

Les cintes es poden classificar, en principi, en dos grans grups:

A) Cintes que recullen intervencions dels líders de l'organització, fonamentalment "diamants", tant espanyols com sudamericans o d'EEUU.

B) Cintes de persones no vinculades directament a l'organització però que tenen un gran prestigi reconegut. I que parlen favorablement o de l'organització en si o dels valors i actituds potenciades per l'organització:

Aquestes persones de prestigi poden ser economistes i professors de centres de formació empresarial, esportistes, psicòlegs, etc... Aquest recurs que persones de prestigi reconegut parlin favorablement d'un grup, és una de les tècniques elementals a l'hora de potenciar l'identificació, cohesió i autoimatge de qualsevol grup.

De les cintes que recullen les intervencions dels líders de l'organització, es poden fer 3 grups:

1.- Vides exemplars ("Testimonio"): Explican la seva experiència vital i la seva història, els problemes que es van trobar i com els van afrontar. Parlen dels seus dubtes i dels seus somnis i, inevitablement, del seu triomf. Aquestes són les que més directament apelen a l'emotivitat i la identificació directe.

2.- Doctrinals ("Actitud"): Tenen un caire més expositiu, tot i que segueixen apel·lant constanment al sentiment i els judicis de valor amb una forta coloració emocional. Posen l'èmfasi en els valors, actituds i hàbits necessaris per triomfar. Però globalment, tenen un to més discursiu, i una forma més sistemàtica que les "Vides exemplars"

3.- Tècniques ("Acción"): Són les que més directament fan referència als aspectes tècnics i estratègics concretes i específics de l'activitat pròpia de l'organització: Com fer una llista de potencials distribuïdors/ compradors, com contactar, com rentabilitzar al màxim les pròpies energies per desplegar una xarxa que optimitzi el potencial de la gent vinculada, etc...

Val a dir, que aquestes cintes són gravacions de les intervencions públiques d'aquests oradors en actes multitudinaris de l'organització, i recullen, també, el ressò ambiental i emocional que això implica.

En el moment de realitzar aquesta investigació el total de cintes editades per IBERONET, S.A., eren de 193. De les quals hom n'ha escoltat 41. D'aquestes 41 cintes, hom ha seleccionat els següents aspectes:

- 1.- El somni
- 2.- Suggestió
- 3.- Satisfacció personal
- 4.- Motius trascendents
- 5.- Actituds de l'èxit
- 6.- Medis claus
- 7.- Defensa

Veiem un per un aquests aspectes seleccionats:

### **1.- El somni:**

Quasi totes les cintes apel·len al concepte de somni genèric, de la necessitat vital de tenir grans desitjos i aspiracions personals. El somni és la font energètica vital per encarar i superar tots els obstacles, per mobilitzar l'energia, la voluntat, el compromís, la tensió vital, l'acció. Conrear el propi somni, el desig, és la clau màgica de l'èxit. Cal enfocar-se totalment amb l'objecte del desig. Tenir grans somnis, és la condició primera i necessària per triomfar.

Aquests somnis han de visualitzar-se i interioritzar-se al màxim, han d'anar acompanyats de la convicció i determinació per a realitzar-los. El que és evident, és que siguin quins siguin els somnis personals i íntims, la seva realització sempre passarà per establir metes de creixement de la xarxa i multiplicació de les vendes. L'objecte del desig, el somni, s'ha de "regar" constantment per a que vagi arrelant a l'inconscient fins a esdevenir una atmosfera vital que compregui i impregni tota la vida: La recomanació constant és fer fotos, i mirar-les constantment, veure, tocar, olorar l'objecte del desig fins a asolir-lo. Cal que focalitzi la totalitat de les pròpies energies, posant en tensió vital i dinàmica la totalitat de les pròpies forces i capacitats.



Així tenim com en una de les cintes, es descriu com "compartiamos fotos de sueños: joyas, coches, casas, y recortábamos las fotos". O un altre pot fer la descripció detallada del seu cotxe de luxe últim model.

Hom pot esplaiar-se en la satisfacció d'anar a Hotels de 5 estrelles, Hotels de 700.000 pts/nit i dir: "Ni se te ocurra uno de 2 estrellas. ¿Porque pa ese y no pa mí?. ¡Ese tuvo un sueño y yo también!".

La consigna, doncs, es pot sintetitzar en paraules d'un orador: "¡Sueña!. ¿Porque tienes miedo?. ¡Atrévete a soñar en grande!. Los grandes sueños han sido la razón de vivir de los seres humanos".

## **2.- Suggestió:**

Un altre tema recurrent a les cintes és el de recalcar la necessitat d'enfocar-se en les coses que hom desitja i valora i d'apartar l'atenció de tot allò que hom no vol. Una eina clau per assolir aquest objectiu és el de l'autosuggestió i la suggestió positiva que es genera al vincular-se amb persones amb idèntics objectius.

Així, en una cinta es pot suggerir que al llevar-se hom es col.loqui davant del mirall i digui: "¡Que guapo amaneciste hoy!. ¡Que inteligente te has vuelto!. ¡Eres un triunfador!. ¡Edifícate todos los días!". O en un altre hom pot suggerir el repetir-se: "La duda, el miedo, no forman parte de mi".

Un recurs utilitzat en moltes cintes és el de utilitzar, en un contexte multitudinari, la visualització guiada, la suggestió, fins i tot amb l'utilització de música euforitzant o solemne, remarcant el to emocional i dramàtic de la suggestió. Val a dir que aquestes suggestions estan especialment pensades per suscitar i focalitzar l'emotivitat, i això si es realitza acompanyat per milers de persones, realment és de una eficàcia emocional enorme.

Aquestes visualitzacions guiades, aquestes sessions directament suggestives, poden anar desde la recitació de una "Oda al Diamante",

tractant-lo com a "Caballero andante", amb una música adequada, fins al compromís personal de triomfar. Per exemple:

a) Música euforitzant i públic en peu repetint: "Hoy día 9 de mayo, me comprometo a llegar a Diamante. Yo (el nom personal de cadascú), porque tengo sueños que cumplir, y grandes ilusiones que alcanzar. Y estoy dispuesto a hacer lo que sea necesario, lo que sea necesario, lo que sea necesario. Porque soy un ganador, porque soy un campeón, porque quiero ser el héroe de mi hijo, y yo me lo merezco. Con la ayuda de Dios y de mi linea de auspicio. Confiando en ellos, confiando en ellos. Y ayudando a miles de personas a conseguir sus sueños, yo voy a ser Diamante, yo voy a ser Diamante, yo voy a ser Diamante".

b) Música "Así habló Zaratustra":

"Hoy vas a morir/renacer. Caen como cenizas la angustia, el egoísmo, la desconfianza, el escepticismo, la falta de amor a ti y a los demás. Nace ave de dorado plumaje. Se yergue y mira de frente al cielo. Toma altura y apunta muy alto. ¡El sol es tu destino!".

c) Música. Descripció detallada del viatge de Diamants en una volta al món: "Tu puedes conseguirlo". "Yo quiero que tu logres tu sueño, disfrutes, seas feliz, triunfes, para que sepas lo que es esto". "Porque yo ya lo soy (feliz), amigos". "Tu te lo mereces, tu eres especial". "Aquí siempre tendrás un sitio, es este podio de ganadores (Diamantes). Hay tanto lugar como estrellas hay en el firmamento. El firmamento de AMWAY es inmenso. Así que búscate un lugar aquí. Siempre te estaremos esperando a tu lado si quieres soñar. Tu puedes conseguirlo, porque somos el sueño de AMWAY".

d) Música de Michel Jackson. Recitació final d'eslogans i consignes de caire humanístic, identificant-les amb AMWAY, agrupades sota el lema: "El poder está en la gente", frase que és el "leiv motiv", constant i obsessiu de tots els eslogans: .....

"El poder está en la gente que aprovecha las nuevas alternativas y se olvida de los clásicos y viejos estereotipos que ya no se usan, que son totalmente obsoletos y buscan nuevas alternativas sin miedo.

El poder está en la gente que respeta y protege el medio ambiente como calidad de vida porque es nuestra tierra.

El poder está en la gente que sabe que su contribución es parte de todo el quehacer global y sabe cual es su parte de gloria y su parte de éxito en esta contribución.

El poder está en la gente que entiende que más mueven tres millones de personas comunicándose juntas hacia un mismo objetivo, que cualquier otra fuerza del mundo y es que el poder está en la gente, el poder está en la gente..... que pertenece a la red más dinámica, más actual, más apropiada a los nuevos escenarios.

El poder está en la gente que conforma una nueva sociedad socio-económica que está a favor de las mega-tendencias.

El poder está en la gente, en los hombres y mujeres que pertenecen a la red AMWAY, el plan multinacional de multinivel AMWAY.

El poder está en la gente que hace conjuntamente, todos juntos, un mundo mejor hacia el tercer milenio y vosotros sois esa gente.....".

e) "Si quieres ser diamante, repite lo que yo digo: Repitan, repitan eso....

Si eres casado toma la mano de tu esposa, porque vamos ha hacer un gran compromiso esta noche. Porque el mundo necesita más diamantes. Diamante no significa dinero y cosas materiales, significa cambios de vidas.....repitan lo que yo digo: Yo (tu nombre), hoy día 15 de agosto de 1993, estoy tomando una decisión, estoy tomando una decisión de cambiar mi vida, de comprometerme, de enfocar en mi sueño.

El trabajo no va a ser un trabajo más, porque yo estoy cumpliendo mi misión en la vida, y mi misión es tocar vidas, mi misión es ayudar a los otros a conseguir lo que ellos quieran en la vida. Y a través de eso yo voy a ser diamante, es más, como ya he tomado la decisión, yo soy diamante, yo soy diamante.

Dios me creó para triunfar. Dios no me creó para el fracaso. Soy un triunfador, soy un ganador, soy un milagro, soy un diamante.

¡ Nos vemos en las playas del mundo, diamantes !".

### **3.- Satisfacció personal:**

Triomfar en el negoci implica grans satisfaccions personals:

- 1.- No preocupar-se del sou. Ser diamant és no tenir preocupacions.
- 2.- Unitat familiar: Treballant junts i coneguent persones.
- 3.- Llistes exhaustives i detallades dels llocs del món que han visitat: Llocs exòtics, hotels multiestrellats, iots, etc..
- 4.- Com hom va poder comprar un gran cotxe de luxe tot tapissat de cuir.
- 5.- Es descriu l'últim dia del treball "esclau". Com el protagonista es recullit per una "limousina", amb el calor y la festa de persones de la pròpia xarxa festejant la "lliberació" amb un cartell que diu: "Bienvenido a la libertad. Eres uno del club de los ganadores".
- 6.- Felicitat, orgull i satisfacció del treball que dóna un sentit diferent a la pròpia vida.

### **4.- Motius transcendentals:**

L'èxit material, no ho és tot en la vida, també es fonamental omplir-la de valors transcendentals, altruistes i benevolents. El negoci també proporciona els medis i la forma per viure aquests valors transcendentals que són la culminació ètico/estètica de tota vida. El negoci ofereix:

- 1.- "Aunque todos entran por dinero, lo más grande es el amor".
- 2.- "En este negocio nosotros estamos enfocados en pasar esta etapa (preocupació pels diners) y poder ubicarnos por encima del dinero y cultivar la amistad".
- 3.- El multinivell permet "ayudar a otras personas a conseguir independencia económica, refuerza la unión de personas" amb un objectiu: "Ser algo mejor".

4.- No es un simple negoci. Implica un "estilo de vida, compartir con personas, disfrutar con las personas. Tratar de pasar el máximo nº de personas al lado positivo". "Este es un negocio de personas y cuanto más crezcas tu, más te vas a relacionar".

5.- "Ser excelente es comprender que a través del privilegio de nuestro trabajo diario podemos alcanzar la realización.....¿Dónde está el Don Divino en el hombre? En su capacidad creativa". "Esto no es un negocio, esto es una manera de vivir".

"Ser excelente es comprender que con una ferrea disciplina es factible forjar un carácter de triunfador".

6.- "Somos una familia de hombres libres, hemos cortado los hilos que teníamos con el pasado". "El cariño, la amistad y la unidad son tres cosas vitales en este negocio".

## **5.- Actituds de l'èxit:**

Per tenir èxit cal:

1.- Estar convençuts que l'exit tant sols depend d'un mateix.

2.- Els que fracassen són els que abandonen "este negocio se hace con las tres "c": Cabeza, corazón y cojones". "La vida sólo cobra sentido cuando tu haces de ella una aspiración a no renunciar a nada".

3.- Cal el compromís: "Estar 2 años sin cuestionarse nada". "En este negocio hemos aprendido a ser humildes, a ser perseverantes, a creer en nuestros sueños y en nosotros mismos".

4.- "Siempre hay que pagar un precio/elegir: Pérdida de relaciones, persecución, incomprensión exterior. El precio es estoicismo". Ajuda: "El sistema, mediante la asociación y la linea de auspicio".

5.- Parella: "Los dos tienen que estar al mismo nivel. si tu no estas preparado/a, no se sabe de que hablar. Se rompe el equilibrio, ya no hay las mismas necesidades.

El escuchar una cinta, seminarios o leer un libro, es un motivo de acercamiento y comunicación. Se enriquece tu pareja y se enriquece tu negocio".

6.- "No te conviertas en juez (censor) del sistema: Lo que es útil para unos para otros no".

7.- "El negocio es un argumento para darle sentido a la vida. Proyecto de vida. Hay que cambiar, salir del agujero. Tener un objetivo que alcanzar: Diamante en 2 a 5 años".

8.- "Hace falta gente alegre, divertida, con confianza, que disfrute".

9.- "Las actitudes son semillas que hay que hacer crecer".  
Actituds de l'èxit:

- Expectant (futur alentador)
- Positiva (llegeix molt, t'enseyaran)
- Valent (decisió de vencer. No hi ha res que temer)
- Entusiasta (L'entusiasme "auspícia. ¡Cárgate¡. Ponte una marcha (musical). ¡Apláudete¡")
- Tranquil.la
- Confiada ("Ten fe en ti, en tus posibilidades"). I, sobre tot, "Alimenta tu mente: Enchúfate al sistema. No cuestiones el precio del éxito".

## 7.- Mitjans claus:

Per fer créixer el negoci l'element fonamental és el sistema que és "El conjunto de elementos ordenados, orientados hacia un fin común" amb la finalitat de "disminuir el error en una actividad repetida e incrementar la eficiencia en una acción o actividad repetida". Així, "si tu haces exactamente lo que el sistema te dice al 100% de seguridad, tu vas a llegar a diamante".

L'objectiu central del "sistema" és el "reprogramar lo que hay en la cinta de tu subconsciente. Lo que se encuentra en tu subconsciente es lo que se va a reflejar en tu mundo". Es més: "Cuanta más emoción hay en tu reflexión o en tu audición, más profunda y más efectiva grabación en tu subconsciente". L'objectiu final és doncs: "Programar con estas cosas buenas y positivas que van dirigidas a ti y desprogramarse más fácilmente del aspecto negativo". "En la vida encuentras positivos y negativos, si pones atención en lo negativo, esto queda grabado en tu subconsciente. Es por eso que el sistema te pide que no veas TV y no leas periódicos. Si tu ves TV y te entra un mensaje de forma auditiva,

pero además hay emoción en ti, eso lo estás programando y eso lo vas a reflejar después".

Els elements claus del sistema:

a) Cintes de cassettes:

"Inconscientemente, aprendes a sustraer tu atención de lo negativo y enfocarlo exclusivamente en lo positivo. Enfocar tu atención sólo en aquello que te va a ayudar". "Todos los cassettes te van a enseñar, no todos te van a encantar. Pero tienes que recomendarlo todo, te guste o no: A otros sí les puede interesar". "Tu crecimiento depende de cuanta gente tengas conectada al sistema. De cuantos cassettes nuevas".

b) Opens i convencions:

"En una convención hay un manejo de emociones increíbles que te van a ayudar a ti como ser humano. Te van a hacer crecer. Escuchas a un sinnúmero de personas hablando de sus experiencias y de cómo ha ido el negocio". "Te reúnes en un palacio de deportes lleno de gente que le va bien. Y sabes que es bien bonito juntarse con la gente que le va bien porque te empieza a ir cada vez mejor".

L'objectiu de la convenció és que "las personas que vienen tomen el compromiso de hacer el negocio a sangre y fuego, al 100%. Porque está en juego mi vida". "En una convención, con la emoción de todos los que estamos aquí, tú puedes hacer el compromiso: "Yo valgo/yo existo para un fin".

L' "open" permet "otra opinión con otras muchas más personas" i en el que és molt important on es fan aquestes reunions per "dar imagen".

La base del sistema està en fer un hàbit de: "Dar el plan todos los días, tener un sueño definido, oír cassettes todos los días, 20 minutos diarios de lectura de un libro positivo y asistir a todos los opens, seminarios y convenciones" amb la seguretat de que els que ho fan arriban, i si troben 6 persones així, seran amb tota seguretat Diamants.

És inevitable el passar "baches" per les crisis cícliques, i hom necessita sempre un recolçament. I en la mesura que un desenvolupa la seva organització necessita també, quelcom que el recolzi en la seva tasca de formació i motivació. Tot això es pot solventar si hom està "enchufat" al "patrón de desarrollo", al "sistema", perquè això és igual que estar "enchufado" a una font que estarà injectant aquest "suero" (motivació i coneixements) a les persones de la pròpia organització encara que un no hi sigui. Per això és fonamental "enchufar", també, als propis "auspiciados" dintre d'aquest mateix sistema. Resumint: la font de la força del sistema són les cintes (no la F.M.), llibres "positius" (llegir 15 min. al vespre i a 1ª hora del matí) i la interacció "necesitamos esta fuerza cada 15 días (opens, seminarios, convenciones, etc...)".

Dins aquest esquema, el fet de que progressivament hom vagi invertint, pagant per cada element del sistema (cintes, llibres, opens, seminaris, convencions, etc..) forma part del procés i de l'estratègia d'integració: "El músculo que está directamente conectado al alma: El bolsillo". I així, en la mesura que hom es va exercitant pagant, de fet, va entregant més i més de la seva ànima.

Un altre element clau del sistema és l'auto-consum: "Tú tienes que consumir todos los productos de tu organización. Tú tienes que comprometerte. De ti depende que la demás gente consuma y tú sabes que el dinero de este negocio se va a generar a partir del consumo de toda la gente que tengas en la organización. Si tú no consumes, la gente no te va a consumir. Si usas productos de la competencia te estas robando a ti mismo".

En l'estratègia global per l'expansió del negoci hom destacaria 6 punts claus:

1º Lista: "Actualmente se estan pagando millonadas para conseguir listas, y cuantos más datos hay más valen" L'objectiu es poder fer una llista de 100 persones (parents, amics, companys i coneguts) amb nom i situació. D'aquesta llista, els parents seran els primers clients: "ten a tu familia atada con los productos", si no volen fer el negoci és més probable que sí siguin clients. La llista ha de ser viva: Treure i posar noms constantment.



Els companys i coneguts: Tenim més dels que pensem: Treball, esglèsia, partit, sindicat, gimnàs, comunitat de veïns, associació de pares d'alumnes, d'estudi, mili, etc... Un aspecte clau és tenir noms però amb les màximes dades, amb l'objecte de poder determinar amb claretat i seguretat "por dónde entrar", "cual es la "enfermedad" de esa persona: teléfono, ocupación, nivel salarial, sueños, por qué podría hacer este negocio".

2º Contacte: L'objectiu ideal és fer que la persona contactada sigui ella la que demani escoltar el "plan". Per això, el fonamental és parlar primer de la seva família, ocupació, hobby, diners que necessita per viure com li agradaria, etc.. L'objectiu fonamental és crear la necessitat, i per això cal primer investigar les seves necessitats per després poder oferir cobrir-les amb l'oferta del negoci: "Nosotros ya sabemos de que pie cojean nuestros amigos".

3º Oferta del pla: L'actitud adecuada és la d'estar fent-li un favor, de ser un mateix el qui l'ajuda, perquè "somos nosotros los que tenemos lo que ellos necesitan". Un aspecte clau, és que a l'hora de fer l'oferta del pla, aquesta oferta es fagi sempre amb l'assessorament previ i el recolçament de la "linea de auspicio".

4º Exposició del pla: Amb el recolçament de la "linea de auspicio", ensenyar el pla amb l'objectiu de que ell pugui identificar-se, parlant del que a un mateix li va atreure del negoci, per exemple.

5º Seguiment: Per optimitzar temps, un element clau són les cintes, classificades per professions dels oradors, i així es més fàcil establir la identificació. L'objectiu es "dejar que suelte todo lo negativo y concentrarse sólo en lo positivo".

6º Començament: Fer seguir i assumir els passos del "patrón del éxito" i fer l'aprenentatge assistint a les primeres reunions d'exposició del pla fets per altres més veterans i experts, prenent notes, memoritzant, etc... i vinculació al "sistema".

## 7.- Defensa:

Un dels arguments més esgrimits contra el negoci i el sistema és l'acusació de fer canviar de forma de pensar i vestir, de ser una secta que practica el rentat de cervell, substituint unes idees per altres. D'aquesta acusació en fan motiu d'orgull: El rebuig de l'entorn, és una manifestació de la resistència al canvi. Quin canvi?:

### EL "SISTEMA"/DINS

### LA "GENT"/FORA

1-"Ten grandes sueños".

1-"No sueñes. Se realista".

2-"Si no lo creo no lo veo".

2-"Si no lo veo no lo creo".

3-"Que piensen,que luchen,que esten ilusionados por algo.

3-"Tu a lo tuyo, tu fácil, tu cómodo,no pienses.

4-"Ten fe en tus sueños y en ti mismo.

4- "Loteria,precio justo".

5-"Conocimiento y formación para que puedas progresar tú como persona y tu negocio.

5-"Fórmate para que prograse tu jefe y su negocio"

6-"Planifica y ten iniciativas"

6-"No pienses, hay gente que piensa por ti. Tu a lo fácil, lo cómodo.

7-"Se perseverante,esfuérzate"

7-"No luches. El esfuerzo no merece la pena".

8-"Trabajo en equipo. Tu éxito se basa en el éxito de los demás.

8-"Tú no te fíes de nadie, tú a lo tuyo".

9-"Decisión. Ser arriesgados"

9-"Tú a lo seguro. Cuidado donde te metes. Piénsatelo bien".

10-"Tú eres una persona de éxito. Tú puedes si tu quieres. Si tú crees tú puedes.

10-"El éxito es tan sólo para los privilegiados. ¿Donde vas con esta pinta?. Tú no sabes, no puedes, ni vales. Eres un don nadie".

En fi: "Nos quitan la decisión, la fe en nosotros mismos y nos quitan el buscar nuestro sueño". "El lavado de cerebro es al contrario". Mentre que: "Te estamos fortaleciendo tus propios valores, tratando de sacar lo mejor de ti mismo para ti mismo, no para los demás".

Per finalitzar, només cal remarcar un aspecte fonamental: Totes les cintes tenen en comú que els qui parlen ho fan amb el to persuasiu, saberut i prepotent, de les homilies tradicionals, és a dir, queda molt clar que aquell que parla "sap la veritat", "ell ha arribat, ha demostrat el seu coratge i sap els secrets", "està en la ment de Déu".

## **CINTES ESCOLTADES:LLISTAT**

- 1- "Tu puedes cambiar tu vida" i "El éxito no es más que un camino"
- 2- "El perfil de las personas con éxito"
- 3- "En marcha hacia el éxito" i "Trabajar en equipo"
- 4- Dentro de la mediocridad no se puede alcanzar el éxito"
- 5- "Tu éxito es nuestro éxito"
- 6- "Toda una vida dedicada a perseguir un sueño"
- 7- "Hay que soñar en grande y luchar para conseguirlo"
- 8- "Este es un negocio de luchadores"
- 9- "Ponle altura a tus sueños"
- 10- "La importancia de un sueño claro y una buena autoimagen"
- 11- "Siempre hemos buscado algo más"
- 12- "En búsqueda de la felicidad"
- 13- "El ser excelente" 1 i 2
- 14- "Encuentros en la tercera fase"
- 15- "La trayectoria del asalariado"
- 16- "La base de este negocio es el quick silver"
- 17- "El multinivel: Nuevo orden en la organización empresarial"
- 18- "Se nos ha prejuzgado porque donde hay casmpaña no hay información"
- 19- "Las opciones económicas de hoy"
- 20- "El show debe continuar"
- 21- "Se humilde y aprende"
- 22- "Perseverancia y determinación"
- 23- "Los fundamentos científicos del marketing multinivel"
- 24- "Un plan de acción bien diseñado: El mini quick silver"
- 25- "Hábitos"
- 26- "Aquí no caba la envidia"
- 27- Mis vivencias en el negocio"
- 28- "Uso de herramientas"
- 29- "Manual del negocio"
- 30- "Tenemos que romper los tópicos"
- 31- "Estamos en la era de las grandes megatendencias"
- 32- "Se puede matar al soñador pero nunca al sueño"
- 33- "¿Cual es tu proyecto de vida?"

- 34- "Enfócate en lo que quieras" i "Nuevos ejecutivos diamantes"
- 35- "Después de los obstáculos vino la recompensa"
- 36- "El futuro está todavía en tu poder"
- 37- "Mis vivencias en el negocio"
- 38- "Principios de un buen liderazgo"
- 39- "Las actitudes: Diagnósis y tratamiento"
- 40- "La estructura del plan"
- 41- "Aprender, crecer y cambiar"

## **CAPÍTOL IV**

### **TOTA CAPELLETA TÉ LA SEVA REVISTETA: "ÉXITO SIN LÍMITES"**

"Éxito sin límites" és el nom de la revista de periodicitat mensual, editada per Iberonet,S.A. corresponent el primer número al mes de juliol de 1993. Aquesta revista és, des d'un punt de vista formal, d'alta qualitat: 23'5 x 33'5 cms. de paper satinat i fotografia impecable, amb més de 100 pàg. i de preu mitg/alt: 1.000 pts./número.

El contingut de la revista, en els 6 primers números analitzats, abraça 5 grans blocs:

#### **BLOC N°1: PRESTIGI I ÈXIT**

Aquest bloc incorpora els següents aspectes:

a) Entrevistes a personatges d'èxit i fama reconeguda en el camp institucional, econòmic, artístic, intel.lectual, etc.. per exemple: Duran Farrell, Jesus Hermida, Ramón Tamames, Benito Floro,J.L. Ugarte, Steven Spielberg, Federico Mayor Zaragoza, Pedro Piqueras o Sergi Bruguera.

b) Entrevistes i reportatges a empresaris i iniciatives d'èxit. Per exemple, "Virgin", "Torti...ya!", "Dell Computer Corporation", "Daewoo", "Alfred Dunhill", etc...

#### **BLOC N° 2: BONA VIDA**

Divulgació cultural:

a) Viatges, divulgació geogràfica i espais d'interès cultural, turístic o científic. Per exemple: L'Antàrtida, Ruta dels Paradors, Madeira, Lanzarote, Everest, Menorca, Xacobeo'93, Polònia, Marroc, etc..

b) Articles de divulgació general entorn a aspectes relacionats amb: Protocol, Gastronomia, Medicina i Salut, Moda, Cinema i el Món del Motor.

### BLOC N° 3: BON VIURE o la recta via.

a) Actitud i desenvolupament personal:

"¿Por qué razan los empresarios competentes?", "La construcción de nuestro éxito", "Alquimia mental para ser más feliz", "Seis leyes de motivación o prescripciones para el logro", "Siete hábitos de la gente eficaz", "¿Por qué le envidian? ¿Por su suerte?", "Programese para gestionar su tiempo", "La grandeza primaria", "El sentido de la vida", "El espíritu de la libre empresa", "Motivación y autoempleo", "Cómo encontrar a alguien dispuesto a comprar", etc...

b) "Los economistas hablan": Secció fixa en la que des d'una posició ideològica molt definida es defensa linealment la política econòmica neo-liberal i neo-conservadora que té com a referents a personatges com a "Ronualdo Rigan" i "Margarita Tacher".

c) Essai, prosa poètica i poesia entorn la "mística positiva" de la vida i la fatalitat de la vida pobre i negativa.

d) Comics. Es dramatitzen els tòpics arquetípics del perquè i com s'introdueix la gent en un negoci de multinivell "sólido y rentable".

### BLOC N° 4: EL FUTUR ÉS NOSTRE.

El MM, opció de futur per assolir prestigi, èxit, una bona vida i un bon viure: AMWAY, Multinivell i Management. Aquest bloc compren tant entrevistes a Diamants de les xarxes d'AMWAY, reportatges entorn a AMWAY o Convencions de Distribuïdors d'AMWAY, com assessoria legal o l'elogi del MM i les xarxes com a fenòmens innovadors i revolucionaris dins el món de les noves estratègies emergents d'acció i organització empresarial i social. I sobre tot: Elogis de tot tipus a AMWAY (Morals, econòmics, empresarials, etc...).

## BLOC Nº 5: POSEM-LI UN LLACET.

Petits complements intel·lectuals, curiosos o ètico-estètics:

a) Crítica de llibres i ressenyes, essencialment entorn el marketing, l'empresa i el "desenvolupament personal".

b) Notícies i curiositats del món.

c) Divulgació i reportatges entorn a entitats benefactors o d'interés social: Periodistes medioambientals, Metges Sense Fronteres, Mans Unides, Ajuda en Acció, Aldees Infantils S.O.S., Mare Teresa de Calcuta.

## CONTINGUT

La revista, en paraules del seu president, el Diamant Executiu i President de Iberonet, S.A., en Luís Costa, és "impulsora de un nuevo concepto del hombre y como dinamizadora de una visión optimista de la sociedad" (nº 2, pág. 95). És a dir: Aspira a donar un determinat sentit antropològic i una determinada visió social. Aquesta funció de "sentit" i "visió" implica, necessàriament, un marc metafísic i moral, una visió del món i una missió en la vida. Això, òbviament, va molt més enllà de les bondats i virtuds d'uns simples sabons. No estem davant d'una qüestió purament comercial. Aquí es tracta d'una determinada opció metafísica, cultural i ideològica.

El seu Director, J.L. Briones, en el nº 1 de la revista, fixa un dels eixos claus de la ideologia de la revista: "No hay nada que nos impida alcanzar nuestro propio e individual concepto del ÉXITO, como no hay nada que impida al ser humano su santificación... excepto sus decisiones". "Sólo el esfuerzo y la constancia son elementos esenciales para alcanzar el ÉXITO": "Ergo, Ego".

Com a mostra, analitzaré breument alguns dels articles que crec més emblemàtics a l'hora de fixar de quina opció cultural, metafísica i ideològica estem parlant:



Com a qüestió prèvia, val a dir que en els 6 primers números analitzats hi ha a cada revista cites de "personatges" agrupades sota l'epígraf de "Píldoras para la acción". Venen a ser els pensaments "profunds" i "il.luminadors" dignes d'ésser meditats. Curiosament, tres dels personatges més citats són: Paul J. Meyer, J.L. Briones (per alguna cosa és el director) i Josémaria Escrivá de Balaguer, beat per Obra de Déu, no sé si m'explico.

A) Columna fixa del col.laborador de la revista Paul J. Meyer, president de Success Motivation International, INC. (EEUU).

### 1) "NO ES PECADO SER RICO" (nº 2)

En aquest article l'autor es queixa del mal concepte i mala imatge que desde mesopotàmia (Bressol de l'invent del diner) han tingut la riquesa i els rics, i recorre a la màgica Bíblia, en la que Déu "in person" va prometre a Abraham fer-lo imménsament ric, i segueix el raonament "¿Sería que Dios tenía un plan predeterminado para corromper a su pueblo escogido?. Por supuesto que no!!".

Per l'autor, les raons d'aquesta injusta crítica són dues:

En gran part ve donada per l'enveja i pel fet de que en èpoques anteriors els rics explotaven i abusaven, però a l'actualitat aquestes tàctiques d'explotació i abús són "tan arcaicas y fuera de moda como la idea misma de que pobreza y santidad son sinónimos".

Continua el raonament afirmant que "existen tantos pícaros pobres como parangones de virtud entre los ricos", és més, "la mayoría de los ricos no acumulan riquezas únicamente para obtener las cosas que el dinero compra o para dedicarse al ocio". I afirma que el que equivocadament es jutja com explotació i intriga en realitat és una dedicació total al seu negoci. Els rics, segons l'autor, són gent molt motivada i amb força, amb necessitat de realitzar coses. És més, són uns esportistes que simplement volen ser sempre els millors i lluiten amb totes les seves forces per aconseguir-ho. Els rics lluiten i assoleixen l'èxit, els pobres lluiten per assolir el fracàs i "desperdicien" el seu temps i esforç tractant de fracassar.

L'autor diu que és ric, no per amor al diner, sinó perquè la seva riquesa és la mesura per la que la societat mesura l'èxit de les persones: És a dir: Per amor a l'èxit!!. Es més: Ell, (l'autor) lluita incansablement per l'èxit, no per assolir més riqueses, sinó per tenir més èxit.

En què consisteix "en si" per ell l'èxit, no ens ho diu. Suposo que en el reconeixement social i l'autosatisfacció de l'ego intel·lectual/emocional i, "apurant" molt, puc acceptar que no per l'ego sensual (allò que el diner pot comprar). Pura avarícia metafísica, refinament estilitzat i pervers inaccessible pels previsors esquirols o per les atemorides formigues. Caure tan baix és un privilegi reservat a certs sers humans, mamífers molt intel·ligents i altament fabuladors.

La riquesa és molt agradable: "No existe razón lógica que diga que todo hombre que goza de una cierta inteligencia no pueda hacerse tan rico como desee": Ja ho hem dit: Desig cec i endemoniada intel·ligència. "Muchos gobiernan su vida por mínimos: Mínimo esfuerzo, determinación mínima, originalidad mínima y deseo mínimo y esto lleva a resultados mínimos. Estos nunca serán ricos porque en realidad no quieren". Els pobres són culpables i els rics són uns sants varons!!.

L'home pobre "se ha rodeado de mitos y aberraciones que le impiden realizar lo que su creador hubiera querido que hiciera y para lo cual le capacitó: Un ser creativo, empeñoso, buscador de metas e ingeniero del progreso". Aquest cavaller està en la ment de Déu i diu que Déu diu que l'objectiu de l'home es fer-se empresari i assolir èxit i riqueses i que els pobres són, a sobre, uns pecadors!.

El món/l'empresa òbviament vol mamífers hiperactius, hipercreatius i hipereficaços, altra qüestió és el què necessita realment la nostre vida de persones humanes, que no de mamífers intel·ligents i eficaços que, en el seu deliri, al·lucinen "pepinos" místics.

Aquest cavaller, no esmenta, ni per equivocació, que totes les referències als rics/homes d'èxit mundà, en el Nou Testament són sempre condemnatòries i ridiculitzants: Les putes, els inspectors d'hisenda, els sidosos (perdó, leprosos), els lladres i els moros i "sudacas" (perdó, els samaritans), són sempre i en tot lloc molt més pròxims a aquell bandarra il·luminat, paradigma de tots els fracassats i vençuts, altrament dit, Jesús.

## 2) "El Espiritu de la Libre Empresa" (nº 3).

Aquest article és una pura lloança impúdica de la "lliure empresa", en la que la lliure empresa apareix com la font de tot el bé: Llibertat, progrés, millor nivell de vida i creadora de llocs de treball. Hom obvia la crítica perquè l'anomenada "lliure empresa" ja ha demostrat per si mateixa la seva capacitat i el seu poder per fer d'aquest planeta una basa d'oli i un paradís on tots som germans superocupats, lliures i rics.

## 3) "Automotivación" (nº 1).

Segons l'autor, "la automotivación está basada en el principio lógico y científico de que todos somos el resultado directo de nuestros pensamientos".

En aquest article sintetitza en forma clara i precisa els passos claus per assolir l'èxit: Autoevaluació, cristallització del pensament, desenvolupament d'un pla per assolir les pròpies metes concretes i "acotades" temporalment, desenvolupament d'un ardent desig, autoconfiança, desenvolupament d'hàbits d'èxit (esforç sostingut, atenció controlada i energia concentrada) i determinació inquebrantable. Amb d'altres paraules: Concentració de totes les nostres energies en el "com" assolir els desitjos/objectius que el nostre cos inconscient determina com a imperatius. Atraiem allò en el que pensem i hi focalitzem totes les nostres energies psico-espirituals: Això no és materialisme, és pur i dur mentalisme.

Indubtablement, aquest és l'exercici ascètic i alquímic més depurat al que hom pot aspirar en la lluita per la vida dels mamífers humans, i que ha estat desenvolupat des de fa molts segles per tots els mags extraviats. Per aquí és per on els fills del segle han d'encarar el sentit de la seva vida, si volen tenir alguna possibilitat d'al·lucinar felicitat i realització. Els fills de la mare que els va parir, també necessiten dedicar-hi una part de la seva vida. És el preu de respirar. Però indubtablement, això tan sols és un mitjà que, sobriament utilitzat, ha de permetre respirar per, essencialment, comprendre'ns compassivament a nosaltres mateixos i al món, i això, per a molts, a la vegada poder-ho oferir humilment al veritable Senyor de l'Univers.

La diferència real és allà on realment hom col·loca el Centre de Gravetat de la Seva Vida: Déu o el Cèsar/Èxit mundà. No es poden servir als dos senyors, però s'ha de donar al Cèsar el que és del Cèsar.

B) Sèrie de tres articles del director de la revista titulada: "**El Sentido de la Vida**".

"No sólo somos libres para marcarnos el camino sino que también tenemos en nosotros los medios para la consecución del mismo" (nº 3).

Una cosa és que tinguem la possibilitat i una altre que tinguem la realitat. Una cosa és que tinguem recursos i responsabilitats pròpies per rebre la llibertat i una altra que siguem sobirans de la mateixa. Aquest cavaller vol ser omniscient i omnipotent.

"Me niego a aceptar una definición de ser humano que limite su capacidad para marcarse un destino.. que es inútil ser libres, porque somos seres condicionados".

L'Ego, òbviament, ha de ser un esclau (ben tractat, es clar, però esclau) de l'amo de la casa. I l'amo de la nostra casa no és d'aquest món...

"¿Qué es lo que hizo que personas como M.Curie, Aristóteles, Onassis, Paul Getty, Henry Fonda, Ghandi y San Francisco convirtieran sus vidas en una permanente proyección hacia su meta?" "¿Qué es lo que les proporciona tanta fuerza, tanta emoción, hasta el extremo de que su presencia se nota, incluso en el silencio?". "¿Qué es lo que tienen en común Onassis y San Francisco?: La pasión, el amor como entrega a los hombres, a Dios, o a una causa, o a la vida.. y...vivieron intensamente". Què és la passió?: "Lo que nos arrastra, nos empuja, lo que nos impide abandonar... debemos reivindicar nuestro derecho a ser libres, porque sólo la libertad nos permitirá ser apasionados y sólo la pasión nos dará las fuerzas necesarias para crear una nueva vida". "La base sobre la que esos empresarios del MM han asentado su éxito ha sido la pasión... han aceptado que ser humano significa ser apasionado y porque han descubierto que una vida sin amor es una vida vacía".

Síntesi: "Para alcanzar sus metas Ud. necesita despertar en lo más íntimo de su ser un amor apasionado por su vida, sea cual sea esta... porque sólo se tiene, si previamente se siente".

1°.- A aquesta llista d'éssers apassionats vers una meta, també podia incloure a Hitler, Jack el Destripador, Calígula, Pinochet, o a qualsevol maníac de qualsevol manicomi.

2°.- Quina és la radical diferència entre Onassis i St. Francesc?: Onassis era un apassionat del poder del seu Ego i de tots els plaers sensuals que aquest abastava. St.Francesc era un apassionat, un boig de Déu i del poder de la Seva Voluntat. Hi han passions que maten i fan matar. La passió "per se" no iguala el sentit i el valor de la vida de St. Francesc i Onassis.

3°.- Per definició, passió i amor no són idèntics ni equiparables. La passió, "en si" és la força d'un desig animal absorbent, l'amor és la força d'un desig transcendent alliberador: la passió posseix i devora, l'amor és dóna i engendra. La passió és cega i l'amor és llum. La passió és a la nostra natura física i l'amor tan sols ens és accessible per l'acolliment conscient de la nostra natura espiritual que s'asseu en el tro de la nostra consciència i esdevé Rei legítim de la nostra voluntat.

Pels homes, és tan fàcil elevar, "espiritualitzar" i sofisticar les seves baixes passions!. Quantes vegades he dit: T'estimo, quan el que de fet deia era: Et desitjo! (Vds. ja m'entenen...).

4°.- Per què la llibertat ens permetrà ser apassionats?. Suposo perquè la passió del nostre foc intern no tolera les restriccions externes a l'hora de manifestar-se i actuar per satisfer-se. Això és la llibertat externa que anhela, legítimament, qualsevol bèstia.

Figues d'un altre paner és la llibertat pròpia dels homes: Posar totes les seves passions i tots els seus desitjos al servei de la consciència. Diga-li Déu, si pots. Els mamífers humans han de lluitar contra el món per superar tots els entrebancs i totes les barreres que s'interposen per assolir l'objecte del seu desig, per assolir la "llibertat". La llibertat de les persones humanes no necessita lluitar contra res, no necessita demostrar res, no defensa res, no fa res: És el que és. I per això és invencible, invulnerable i invisible, als ulls dels mamífers.

C) "**Credo**" del Director de la revista, J.L.Briones, definit en el nº 1 de la revista:

"Mis sueños son la confirmación de mi alma, mis sueños son la energía que necesito para transformar el mundo". "Despreciaré todo aquello que pretenda racionalizar mi vida, me apartaré de todo aquello que pretende demostrarme que no puedo". "Sólo aceptaré mensajes de solidaridad con mi lucha, de amor al mundo, de entrega, de compartir un camino". "No acepto el fracaso. El fracaso es el refugio del inepto, del cobarde, en definitiva del hombrecito que esconde su vulgaridad en la crítica sistemática hacia todo aquello que su limitada vida le impide ver".

Tot un programa de vida, atractiu, elevat, desafiant, poderós...enganyós:

1º.- Això de que "mis sueños son la confirmación de mi alma.." pot quedar molt lleig si "sueños" ho traduïm per desitjos. Llavors, ell s'identifica amb els seus desitjos i redueix l'ànima al concepte estilitzat de desig. Això porta directament a la al.lucinació metafísica d'espiritualitzar" l'Ego/món. A més, l'afany d'omnipotència d'aquest desig per transformar el món és un gran avenç vers el que a la tradició cristiana se'n diu Orgull i a la psiquiàtrica mania.

2º.- Si "desprecia" i fuig de tot el que li pot oferir la possibilitat de "curar-se", aquest cavaller corre el seriós risc d'esdevenir malalt crònic.

3º.- Si sols accepta als qui pensen com ell, a més de malalt, corre el risc d'esdevenir un inquietant malalt crònic sectari irrecuperable. Els nostres enemics no són més que amics molt exigents que ens forcen incansablement a encarar els nostres monstres, errors i al.lucinacions d'autocomplaença: Per la boca dels nostres enemics parla sempre l'oracle de la nostra ombra, allò no integrat, allò no comprès, no assumit. Tot conflicte extern sempre, sempre, és una metàfora d'un trencament i esquinçament intern: Els amics ens reconeixen pel que som, i està bé. Els enemics ens reconeixen pel que hem de ser, i això està més bé encara.

Els enemics, sovint ens ofereixen l'única oportunitat per canviar i créixer, madurar com a éssers humans, de grat o a contracor, no importa. Aquesta es la suprema llei de l'energia i la matèria, de la física i la química de l'univers sencer: Matèria i antimatèria, fred i calor, repòs i moviment, temps i espai, atracció i repulsió, destrucció i creació, llum i tenebres, Déu i el Diable, el Bè i el Mal, Guerra i Pau, Home i Dona, ona i partícula, vida i mort. Trencar la dialèctica del joc dels contraris porta a l'entropia, la desintegració, al fred i la immobilitat; fer-ho per pròpia voluntat, equival a suïcidi, al nivell que sigui: espiritual, psicològic, ètic, físic, social...

Un altra qüestió és el contingut concret d'aquesta "entrega" i "amor al món": El món de la vanitat de vanitats del Eclesiàstic?, del "Èxit" mundà?, del Ego "gratinat" i autocomplegut?. De quin món ens parla aquest cavaller?. Hi han tants mons en aquest món !!.

4°.- En la no acceptació del fracàs pot tenir tota la raó, si entenem que el que en realitat es diu és que els fracassos concrets no han de desmillorar en res la nostra autoestima ni l'impuls pel qual, aprenent d'ells el que sigui possible, retornem, una i altra vegada, a la lluita per una vida més alta, noble i digne. Lluita que sovint implica el suprem coratge del fracàs i la derrota als ulls del món dels mamífers humans.

D) Article del Sr. Barto Roig, aparegut al nº 6 de la revista sota l'entranyable títol de **"Porqué rezan los empresarios competentes"**:

"Si una cosa ha aprendido el empresario o ejecutivo es que debe aprovechar todos los medios a su alcance que aprovechen a su proyecto de empresa". Retinguem les dues paraules clau: "Medios" i "su proyecto". "Por definición, Dios es Todopoderoso... si es así puede incluso que lo incierto nos sea favorable y vaya por el camino que buscamos". "El providencialista...cuanto más crea en que Dios es el Padre, más tranquilo estará". "Y el agnóstico si tiene sentido común y no es arrogante dirá: ¿Y si estoy equivocado?... por si acaso vale la pena usar este recurso" (l'oració).

1°.- La petició es tan sols una de les deu mil formes en les que l'home religiós es relaciona amb Déu. I, en els cristians, acaba sempre dien: "Però facis en mi la TEVA voluntat i no la MEVA".

2°.- Això de fer de Déu un instrument dels desitjos del home s'assembla més a la concepció màgica del món que a la religiosa. Aquest usar a Déu, i tant sols des d'un punt de vista religiós, és inequívocament una blasfèmia. Qui ha de servir a qui?

L'oració de petició més noble ha estat sempre demanar llum per conèixer la voluntat de Déu i no la satisfacció dels capricis d'una criatura idiota com la que, en realitat, és el nostre Ego/màscara socio-econòmica o bel·licosa.

Una altra qüestió és que, excepte en comptadíssimes ocasions i per necessitats del seu guió, a Déu l'importa una punyeta els nostres problemes fiscals o sindicals, a Déu l'importa què fa la nostra ànima amb aquestes tonteries. A Déu li suen els "nostres problemes", a Déu, segons la tradició, no l'interessa evitar o resoldre els nostres problemes a la terra, l'importa moltíssim què en fem dels mateixos: Dolor estèril o fecund?. Destrucció o coneixement i consciència?. Una cosa és Déu i una altra el món concret i material. Una cosa és la nostra ànima immortal i l'altre el nostre Ego "putrefactible". Tenen lleis i lògiques diametralment opostes i és el nostre problema endurar amb aquesta patata calenta de la realitat agònica dels sers humans.

3°.- Si creure tranquil·litza a uns i resar per uns altres és contractar a baix preu una possible assegurança contra incendis, evidentment pot ser molt funcional perquè la gent, sota els efectes de l'opi religiós, pugui fer amb més eficiència el seu treball. Però el mateix efecte es pot aconseguir amb cocaïna o anfetamines o qualsevol droga estimulants de disseny amb reduïdes contraindicacions farmacològiques. Però aquí no estem parlant realment de religió, estem parlant de l'utilització d'idees i emocions més o menys religioses per autèntics exercicis d'autosuggestió positivo/productiva. És a dir: Allò que està adalt es posa al servei i sota el regne del que està abaix. Això es pura i simplement idolatria.



## CAPÍTOL V

### LA LLANTERNA MÀGICA : LA MENT

A tots els llibres proposats hi plana una idea força fonamental: **ARRIBEM A SER ALLÒ QUE PENSEM**, encara més, convertim en realitat física els pensaments i actituds que alberguem a la nostra ment.

Una idea clau és que somnis positius, és a dir, de més riquesa, més consum, més benestar, més felicitat, generen precissament més d'això. I somnis negatius, de no riquesa, no consum, no benestar, no felicitat, generaran més pobresa, malestar i infelicitat. La identitat i la realitat són doncs, una creació de la ment. Per tant, la conclusió és inevitable: El control de la ment, ens facilita l'accés a la llanterna màgica, aquell poder que materialitza i fa realitat els nostres desitjos, els nostres somnis. Aquesta llanterna màgica manifestarà el seu poder irresistible i quasi omnipotent en la mesura que hom domina les tècniques adients.

Aquesta és l'oferta clau: Actituds, hàbits i tècniques que faciliten/reforçen el control mental necessari per a satisfer els nostres desitjos. Essencialment, quines són les actituds, els hàbits i les tècniques que se'ns proposen?:

#### **1.-Desig.**

El punt inicial de qualsevol realització o conquesta: El desig. No un simple voler, sinó un desitg vehement, palpitant, obsesiú i absorbent.

El desig és allò que enfoca la nostra energia, la força de voluntat, la intel·ligència i intuïció. El desig és allò que fa de catalitzador entre la totalitat del nostre potencial i el món, la realitat. Per això, la condició prèvia i "sine qua non" del procés alquímic que materialitza els nostres pensaments, és el definir, afilar i polir el nostre desig, perquè és fonamental ésser conscients que són les emocions i no la raó freda, les que posen en moviment tota la facultat creativa de la ment.

Al contrari, una multiplicitat incongruent de desitjos dissipa i dispersa la nostra energia, esdevenint inerts i dèbils, incapaços d'assolir

o realitzar tasques o objectius mínimament valuosos. Quan més elevada o valuosa i, normalment, difícil, és la realització o conquesta que hom es proposa, per pura lògica econòmica, més requereix de la totalitat de nosaltres mateixos: Quan més gran és el desig, més gran és l'energia que pot mobilitzar. Les fites elevades ens ajuden a esdevenir més poderosos, és més, la talla de les persones, en primer lloc, es determina per la magnitud i qualitat de les seves metes o objectius. Hom s'ha de proposar objectius ambiciosos perquè la mediocritat no és estimulante ni excitant. Per crear l'estímul necessari per assolir l'èxit, calen metes elevades, objectius grans.

Per això, és fonamental jerarquitzar i ordenar congruentment els nostres desitjos, de tal manera que hom defineixi la seva vida a través d'un desig suprem i ordenador. És a dir, que la satisfacció dels petits desitjos que hom conrea no sigui un desviament o entrebanc, sinó al contrari, per la satisfacció del gran desig. Per a ser operant, aquest desig s'ha de concretar i definir, de tal manera que sigui susceptible de suscitar una acció decidida i clara per a tal d'assolir-lo. És a dir, que permeti planificar formes i mitjans definits, i executar aquests plans amb una determinació implecable.

Quan hom sap a on va, ja ha recorregut la meitat del camí. A més, encara que aquests objectius han de ser a llarg termini, perquè si no és probable que a hom el guanyin les dificultats a curt termini, és precís posar entre un i els objectius a llarg termini, objectius més immediats i relativament fàcils d'assolir, i així, a mesura que hom els assoleix es va alimentant de la retroalimentació positiva i augmenta la seva confiança. Així, hom començarà a veure i esperar més, el que significa que farà i serà més, alhora que s'aniran fent els ajustaments necessaris en la trajectòria proposada.

Resumint: El desig és operant si desemboca en la planificació organitzada, en la mesura que el desig cristal·litza en acció. És aquest desig operant que, en els llibres, en les cintes i reunions de les persones relacionades amb el "negoci", reb el nom de SOMNI. Esdevenint aquest concepte una peça clau de referència constant.

## 2.- Fe/esperança.

Si el punt de partida és el desig i aquest ha de ser operant, aquí es requereix la intervenció d'un element primordial: La visualització i creença en la consecució del desig. És a dir: La fe/esperança. Perquè sense l'expectativa d'obtenir allò que hom desitja i la convicció de que pot obtenir-se, no hi ha acció eficaç.

La persona reacciona conscientment a allò que per ella és desitjable, creïble i assolible. La fòrmula és: Desitg + fe/esperança = Acció. Però aquí la fe es contemplada com un estat mental que hom pot manipular a voluntat.

La tècnica fonamental de manipulació de la fe és l'autosuggerió a través de la repetició d'ordres o afirmacions per a tal que aquestes s'introdueixin i instal·lin en el subconscient. La convicció fonamental és que els pensaments combinats amb qualsevol de les emocions, a través de les quals són potenciats i energetitzats, tendeixen a seleccionar i atreure a la consciència altres pensaments similars o relacionats. Alhora que els pensaments emocionalitzats i barrejats amb la fe, tendeixen a traduir-se en la seva equivalència física. Els pensaments dominants i emocionalitzats, sensibilitzen i orienten la nostra acció i percepció de tal manera que "atrauen" cap a nosaltres les persones, forces i circumstàncies que harmonitzen amb la naturalesa dels nostres pensaments dominants.

La conclusió és clara:

A) Segons siguin els nostres pensaments i les nostres emocions serà la nostra realitat.

B) El desig ardent és la emoció dominant que enfoca la totalitat del nostre potencial mental vers un objectiu definit.

C) La fe, la visualització i creença en la consecució del desig, és l'emoció fonamental per a tal de desencadenar l'acció.

.....D) L'autosuggerió és el mètode privilegiat que permet la manipulació de la fe i el desig.

E) L'autosuggestió és una clau fonamental que ens ofereix l'accés al control del propi destí.

### **3.- Autosuggestió: El conreu del somni.**

La idea força de partida és que el que reb la ment amb suficient freqüència serà acceptat com la veritat i l'actuació serà conseqüent. Qualsevol cosa que hom vulgui assolir o ser pot realitzar-se amb l'autoprogramació o autosuggestió, perquè la ment et dirigirà cap a totes les accions disponibles per arribar a la declaració proposada/programada.

El control del propi destí pressuposa la selecció del més fonamental desig operant o desig rector, que pressuposa un desig ardent susceptible de cristal·litzar en l'acció i que focalitzarà i prioritzarà la nostra energia. Cal triar allò susceptible i mereixedor de concentrar el nostre desig, la nostra voluntat i intel·ligència. Es precis cercar i definir un motiu o finalitat absorbent, obsessiva. Allò que hom hagi de fer per necessitat serà la lleu ideal pel propi somni.

Aquest somni per a esdevenir actiu ha de precisar-se i concretar-se en metes definides, els passos concrets necessaris per assolir el somni. Perquè tan sols les metes detallades i definides, clarament visualitzades, fixades a la ment i amb una nítida acotació temporal, actuen com un mecanisme d'auto-ajust, filtrant les dades irrelevantes i emmagatzemant i utilitzant les dades útils. Només si sabem allò que volem i quan, és més probable reconèixer-lo quan es posa al nostre abast, alhora que ens orienta a seguir el camí adequat i estar alerta davant les oportunitats. Per això, cal cristal·litzar el desig en metes, escrivint-les i mirant-les constantment, de tal manera que aquest vagi omplint la nostra ment i catalitzant la nostra voluntat i la nostra fe.

La precisió d'objectius desencadena, doncs, la iniciativa personal, visió creadora, exactitud del pensament, l'atenció controlada, l'entusiasme, l'autodisciplina i la dedicació de temps i diners.

Un cop definit el somni, l'objecte del desig operant, cal "desinfectar" la ment de totes les emocions i les anomenades actituds mentals negatives, és a dir, desprendre's dels records, emocions i actituds d'inseguretat, desconfiança, impotència, "autodespreci" i ressentiment.

Cal rentar el cervell amb una actitud mental positiva, amb actituds i emocions d'autovaloració, força, confiança, seguretat i coratge.

### **L'A.M.P. (Actitut Mental Positiva) o la recta visió.**

Veure és molt més que el procés físic que capta els raigs de llum a través de la retina. Veure, fonamentalment, és saber interpretar el que es veu i, sobre tot, aplicar la interpretació a la pròpia vida i a la vida dels altres. Veure és una capacitat i habilitat que s'aprèn i desenvolupa a través de l'associació i la imaginació. Cal desenvolupar aquesta visió més enllà: No veure el que existeix, sinó el que pot arribar a existir d'emprar-se la intel·ligència i la creativitat humana.

La majoria de la gent tendeix a desenvolupar una visió negativa del món i de si mateix: Veu el futur ple de problemes, portant una vida gris, un treball rutinari i mal retribuit, una vida social i familiar avorrida, vulgar i plena de problemes. Un altre característica dels qui tenen una actitud mental negativa és el posar els factors decisius de la pròpia vida fora d'un mateix (el món, el sistema, les circumstàncies exteriors, etc..), i això desvaloritza, desresponsabilitza i justifica qualsevol error o fracàs, aliena. Hom desenvolupa la visió negativa que fa veure i posar pegues a tot i a tots. La resignació, la queixa estèril, la impotència, el resentiment, la passivitat, l'"autodespreci", la por, contribueixen a desenvolupar una actitud i una visió de fracàs que irremissiblement portarà efectivament, a una vida d'autèntica mediocritat.

A tot això és el que tots els autors anomenen AMN, és a dir, l'actitud mental negativa, dels perdedors. Per aquesta lògica la pobresa és una conseqüència lògica del desplegament d'una AMN, d'aquells que s'hi resignen. Els perdedors veuen la vida com un infern i, és més, necessiten sentir-se molt acompanyats. Els perdedors no tenen somnis, tant sols anhels impotents, sense estar impulsats per l'esforç mental, són anhels passius i inactius.

Els guanyadors, els que tenen una actitud mental positiva, orienten la seva vida cap a l'èxit i, per això, veuen el futur ple de situacions estimulants. El treball com un camí de progres i prestigi que els depararà grans compensacions. Les relacions socials com una motivació i un estímul i una diversió. A la vida domèstica veuen emoció, aventura i felicitat. Prefereixen triar el somni d'una vida rica i bona, és a dir, els anhels i els desitjos són

recolçats per plans d'acció, destinats a obtenir-hi resultats. Treballen per convertir els seus somnis en fites reals i tangibles. Els guanyadors desenvolupen idees i actituds actives i valuoses respecte a si mateixos i per això, se senten millor i estimulats, i comencen a actuar de forma favorable per a fer la seva vida més estimulante i divertida.

Els guanyadors són conscients que el seu èxit i felicitat comença per ells mateixos, saben que a les seves mans tenen les llavors del fracàs o el potencial de la seva grandesa. I, literalment, trien la vida que desitgen portar. Per això, els guanyadors saben que si canvien la seva imatge per una imatge positiva i activa, el seu rendiment també es modificarà. Començaran a actuar de forma distinta, començaran a esperar i obtenir-hi resultats positius, millors. Saben que la manera que decideixin veure la vida, determinarà clarament el que obtinguin d'ella, i opten per una vida de felicitat, de goig, influència i diners, d'èxit. Els guanyadors, els que desenvolupen una AMP veuen la vida com un paradís. Perquè segons com utilitzem la visió mental, d'allò que triem veure o somiar, depèn que guanyem o perdem a la vida. Cadascun de nosaltres és capaç de convertir aquesta vida en un paradís o en un infern.

La idea clau, és que tot el bó i desitjable s'atrau amb una AMP i es repel·leix amb una AMN.

Per això cal esforçar-se en desenvolupar una autoimatge de si mateix i del món adequada si hom vol assolir l'èxit. És més, quan un aconsegueix orientar-se, el seu món també.

Per concloure: Les necessitats i els problemes si s'encaren amb una actitud mental positiva són un estímul cap a l'èxit. Però si s'encaren amb una AMN són un estímul cap el crim i/o l'autodestrucció. Amb d'altres paraules: La necessitat és la mare de l'enginy i el pare del crim. La diferència?: L'actitud mental.

### **Tècniques d'autosuggestió:**

Per a desenvolupar una AMP, per a tal de sentir-se millor i estimulat, les tècniques proposades poden ser:

a) Escriure afirmacions positives i tenir-les constantment a l'abast, especialment fent un exercici de concentració i visualització, autosuggestió, al llevar-se i abans d'anar a dormir.

b) Fer enunciats positius referits a si mateix i gravar-los en una cinta de cassete o vídeo i escoltar-los o mirar-los sovint, amb concentració i fent un esforç de visualització/identificació o fer-ho davant del mirall.

c) Una altra tècnica recomenada per la majoria dels autors està en la insitència en el poder de l'oració. L'oració com a font de confiança, seguretat i fortalesa. És a dir: Fer de Déu el nostre omnipotent i infal.lible valedor. La fe religiosa és contemplada com un procediment científic per assolir una vida d'èxits i l'oració com a una tècnica extremadament útil.

d) Identificar-se amb imatges d'èxit i inspiradores. Com poden ser símbolos significatius, fotos, lemes i, sobre tot, personatges que han desenvolupat els valors desitjats i/o han assolit grans fites.

A través d'aquesta identificació hom desenvolupa la inspiració necessària i es va visualitzant fent i assolint el mateix.

Per això és recomenable la lectura de biografies i autobiografies dels "grans homes", de vides "exemplars".

e) Coneixement. A més de "rentar" el cervell amb una actitud mental positiva, imbuïts de confiança, força, autoestimació i seguretat, cal conèixer el màxim tot allò que fa referència a l'objecte del nostre somni. Perquè com més sabem de quelcom més augmenta el nostre interès per allò.

En síntesis:

Cal fer un esforç de concentració i visualització del somni com ja assolit, amb les tècniques abans apuntades, perquè així s'incrementi i s'enforteixi la fe, element essencial per activar eficaçment el desig, i enfocar la totalitat de les nostres potencialitats intel.lectuals, emocionals i, fins i tot, espirituals.

#### **4.- Acció.**

Un cop cristal.litzat el desig en metes, desinfectada la ment i rentada amb una actitud mental positiva, i reforçat el desig amb coneixement, fe i convicció, cal desenvolupar l'hàbit d'actuar. Perquè el desig pot morir per

manca d'impuls per assolir la seva realització. S'ha de començar a actuar immediatament després d'una bona decisió.

L'acció és, també, una eina fonamental per assolir l'autocontrol de la ment.

Encara que les emocions no estan directament sotmeses a la raó, aquestes ho estan immediatament sotmeses a l'acció. Per això el control de les emocions s'assoleix per una barreja de raó i acció. Hom no pot esperar a que es donin les condicions perfectes per fer les coses. La indecisió i la por tan sols es superen amb l'acció immediata. Cada vegada que un s'atura, de fet, a mirar la por cara a cara i fa allò que un creu que no pot fer, s'aconsegueix força, coratge i confiança. El desig, el somni, tan sols arrela i creix a la nostra ment, alhora que es va materialitzant, a través de l'acció.

Per conrear i fer créixer en nosaltres qualsevol de les actituds positives, cal actuar amb les característiques pròpies d'aquestes. És a dir: Per ser entusiastes o valents, cal obligar-se a actuar amb els trets característics de l'entusiasme o la valentia. I així, el coratge i l'entusiasme anirant arrelant i creixent en nosaltres fins a esdevenir una condició natural i espontànea. És més, cal fer de les actituds positives i de la pròpia disposició a actuar, un hàbit. Fins que aquest hàbit esdevingui una senya de la pròpia identitat. Que flueixen de nosaltres sense esforç, espontàniament i regularment.

Per assolir això, cal repetir i repetir, fer i fer, actuar i actuar, perquè aquest és l'únic camí per fer d'una acció un hàbit, i d'aquest un caràcter, és a dir: Un destí.

## **5.- Ajuda.**

Definit el desig operant i iniciada l'acció, cal nodrir el somni: És precís nodrir el somni amb imaginació, idees i ànims. Cal alimentar i cuidar l'energia interna que impulsa a les persones cap a la meta, és a dir, hom ha de vetllar per mantenir i incrementar la motivació i inspiració.

Per assolir aquest objectiu hom ha de buscar les persones i circumstàncies que estimulin i potenciïn les idees i l'ànim en la direcció que hom previament ha fixat.

1º.- Hom ha de buscar la proximitat i associació, ha de parlar i relacionar-se amb persones que triomfen, amb èxit. Persones amb grans



somnis i una actitud positiva davant la vida. Perquè les relacions humanes són, també, relacions de mútua suggestió.

No hi ha millor mètode per a reforçar i multiplicar l'eficiència i eficàcia de l'autosuggestió, que vincular-se i conviure amb persones congruents amb els anunciats de l'autosuggestió proposada, i allunyar-se de les persones negatives o contràries. Perquè a llarg termini, i per l'efecte massa, hom arriba a ser com la gent amb la que es relaciona dia a dia.

2º.- Crítica de la crítica: Les persones amb una imatge deficient, es descobreixen ràpidament per la seva naturalesa crítica i gelosa. Sovint són sorollosos, crítics, venjatius i altius, i en especial, es dediquen a subratllar tot allò que l'altre no pot fer, i accentuant i posant ràpidament límits a qualsevol capacitat o possibilitat.

Les persones amb una actitud mental negativa, s'autodesprecien i tendeixen a que els que els envolten també s'autodesprecin. Aquestes persones es dediquen constantment a elaborar mil i una estratègies per justificar i raonar l'evidència que els altres són, també, despreciables. I això els fa sentir acompanyats o, fins i tot, un xic millor. Per això l'opció aconsellada és clara i obligada: Detectar i fugir d'aquests elements nefastos per a la identitat positiva, fonament de la pròpia felicitat i prosperitat. Perquè si hom es relaciona regularment amb persones negatives, un pot acabar rendint-se a la suggestió dels seus enunciats negatius. Passant de l'objecció a la tolerància, d'aquesta a l'acceptació i de l'acceptació a la participació.

Els autors també posen en guardia a les persones que decideixen optar pel bon camí de l'autosuggestió positiva i, en darrer terme, per l'èxit: Quan hom opta per l'actitud i els procediments recomenats, adequats i positius, és inevitable rebre crítiques de molts coneguts i amics, que no suportaran ni toleraran el canvi. És més, molt sovint seran amics i familiars els que més criticaran i s'en riuran de l'opció per una vida més positiva i activa. I diran que hom ha canviat, que és diferent i tindran raó. Però hom no s'ha de preocupar: El món i la gent petita són els que sempre es perden les coses bones i grans de la vida.

Tots coincideixen en que és llei de vida que al desenvolupar-se una persona, es distanciarà inevitablement de les persones que no es desenrotllen.

Però aquesta opció per una vida millor porta a que hom progressa cap a nous amics més adequats per la pròpia personalitat en desenvolupament. Hom no perd amics, sinó que s'allunya dels que queden endarrera, per atansar-se als que té al davant.

La crítica per principis, és quelcom, com a mínim, sempre sospitosa. Perquè la consigna "positiva" és el centrar-se en coses que hom defensa i vol fer i apartar-se de les coses que hom combat o no vol fer. Ésser objecte de crítica s'interpreta com un signe de que un està en el camí de l'èxit. Els crítics són envejosos, gelosos i estan plens d'odi vers si mateixos, són, literalment, uns malalts. Algun autor encara aventura més: No combatre mai la crítica perquè "quan declarem enèrgicament la nostra innocència, semblen més i més culpables".

3º.- Les males notícies són un càncer per la consciència: A la nostre ment s'ha d'introduir el tipus de informació correcte per ser processada, la qual, a la vegada, porta al tipus d'acció correcta. Si hi introduïm basura, el que surt és basura. Qualsevol cosa que posem a les nostres ments sortirà d'aquestes, perquè en darrer terme, hom és la totalitat del que arriba a la seva ment. És a dir: Hom és el que és i està on està, degut al que hi ha a la seva ment. Així, si la ment actua en base al que hom l'alimenta, cal mantenir una estricta dieta mental i eliminar totes les entrades negatives.

S'ha de considerar que les nostres actituds cap a les persones, la societat i l'economia estan més influenciades per la TV, la ràdio i la premsa escrita del que pensem. I el que és més greu: Al menys el 80% d'aquesta influència és negativa, es verí pel pensament.

És evident que les males notícies creen més males notícies, i les bones notícies creen més bones notícies, i així atraïem més amics, obtenim recolçament, disfrutem de la vida molt més i guanyem més diners. A més, és obvi que molt del que hom escolta i llegeix és simplement fals, són mentides destinades a vendre i sensacionalisme. La consigna és clara: A menys que les notícies animin, s'han d'ignorar, ja que les males notícies creen càncer de consciència.

Els criteris claus per seleccionar les notícies són fer-se una d'aquestes preguntes:

A.-"Augmentarà la informació la meva prosperitat material?"

B -"Pugen la moral i ens fan sentir bé?"

....4º.-Abonem la nostre ment: Cal alimentar l'impuls mitjançant tots els recursos que hom tingui a l'abast com, per exemple, la lectura i audició, constant i regular, de llibres i cintes de motivació, així com mitjançant l'assistència periòdica a reunions i convencions, en les que es reuneixen una gran quantitat de persones amb metes positives similars. Perquè aquests actes tenen la capacitat per a suscitar una gran intensitat emocional i motivacional, multiplicant la força de la pròpia autosuggestió.

A més dels aspectes directament emocionals, cal conrear, també, amb estreta interacció, els aspectes intel·lectuals. Cal coneixement, saber i habilitat per assolir qualsevol fita o desig que realment valgui la pena. Per això, si és possible o necessari, segueixi algun curs, participi en seminaris, vinculi's amb organitzacions relacionades amb el camp de les seves metes o desitjos, llegueixi tot el que directament o indirectament pugui ser rellevant o pugui aportar-li idees o intuïcions estimuladores de la seva imaginació i creativitat. Entri amb contacte i parli amb gent experta en les àrees que li poden interessar, hom ha de consultar i deixar-se assessorar pels experts. Com és de tots conegut, el coneixement és poder, però ho és tan sols si potència la inversió d'energia i recursos en una acció destinada a la consecució d'una meta concreta.

Perquè cal distingir dos classes de coneixement: El general, que no és útil per obtenir resultats palpables, i l'especialitzat, aquest sí és susceptible de generar poder, resultats palpables, en la mesura que el coneixement s'organitza en plans definits i dirigits cap a un objectiu determinat. És a dir: Plans expressats en termes d'acció.

El coneixement, també, és font de confiança i seguretat, donat el fet que una de les primeres causes de la por sol ser quan hom percep que els seus coneixements i habilitats per a fer front a un repte són incomplets o inadequats.

L'educació veritable, avui dia, consisteix bàsicament en el desenvolupament de dos habilitats fonamentals:

- A) Saber on adquirir els coneixements quan hom els necessita.

- B) Com organitzar aquest coneixement en plans definits d'acció.

Tan sols el coneixement que es practica persisteix en el nostre esperit i esdevé eficaç.

5°.- Quatre ulls veuen més que dos: Cal conrear amb cura els aspectes emocionals i intel·lectuals, i com hem dit, han de cristal·litzar en plans definits expressats en termes d'acció. Per això, cal tenir present que una ajuda inestimable a l'hora de definir i posar a la pràctica qualsevol pla, és la de tenir un equip de treball.

Equip de treball vol dir la coordinació de coneixement i esforç, en un esperit d'harmonia, entre dos o més persones, per l'assoliment d'un propòsit definit. No cal oblidar que en un bon equip, els poders i capacitats no es sumen, sinó que es multipliquen, es produeix un efecte sinèrgic.

Es pot dir que molt difícilment hom assoleix un poder significatiu per aconseguir qualsevol objectiu valuós, sinó és capaç de generar al voltant seu un bon equip de treball.

## 6°.- Opció.

Hi ha una cosa fonamental que ha d'acompanyar tot el procés des de el seu inici, en tots els passos proposats, i aquesta cosa és la concentració d'energia, sense la qual és fàcil quedar aturats en qualsevol punt del recorregut i fracassar. Es precís dedicar una atenció total per definir i assolir els objectius i metes proposades. Hom ha de focalitzar la convicció i la voluntat, perquè sense aquestes emocions i actituds, hom abandonarà a la primera dificultat. Mentre que l'èxit sol apareix una mica més enllà del punt en què la frustració s'ha apoderat d'un.

L'abandó presa d'una frustració temporal sol ésser la causa comú dels fracassos. Els fracassos temporals i els problemes són inevitables, és més, tan sols s'assoleix l'èxit si hom es capaç de veure les avantatges i oportunitats que hi ha rera de cada fracàs temporal i de cada problema. Els errors i les dificultats no importen tan com el què és el que un fa dels mateixos. És la nostra actitud la que determina que les dificultats i els errors ens portin cap el triomf o la mediocritat. Un és millor, més madur, fort i afortunat cada cop que un ensopega amb un problema i el

pot superar, si hom sap preguntar-se i veure què és el que ha anat malament, i què és el que hom pot fer per corregir-lo.

Cal veure les derrotes i adversitats com mestres, conselleres i inspiradores de la nostra superació. L'actitud adequada és el veure les derrotes, no com a condemnes, sinó com lliçons per esdevenir millors. Tot això tant sols és possible si es té fixat clarament a la ment què és el que hom vol i està determinat a fer els canvis i les correccions necessàries però, al cap i a la fi, a no renunciar mai. Perquè, en darrer terme, ningú està vençut mentre no es rendeixi a la seva pròpia ment. La idea força és: "Els que abandonen mai guanyen i els guanyadors mai abandonen".

Les persones d'èxit són persones que han desenvolupat l'hàbit de prendre decisions amb rapidesa, però les canvien i modifiquen amb lentitud, mentre que les persones mediocres o que fracassen són les que els costa molt prendre una decisió, però un cop presa, la solen canviar molt sovint i ràpidament. El temor, el dubte i la indecisió són verí per a les nostres capacitats i possibilitat d'assolir l'èxit. És a dir, si hom vol assolir qualsevol fita que valgui la pena, cal una dedicació total a l'objectiu i...no abandonar mai.

Cal comprometre's, cal el compromís necessari pel qual els sacrificis inevitables per assolir qualsevol meta, siguin font de satisfacció. La satisfacció que produeix l'evidència que el sacrifici condueix a l'èxit. Tot sacrifici és una inversió, és a dir, sacrificar-se no és més que renunciar a quelcom de valor per quelcom molt superior.

### **Conclusió:**

Si definim l'èxit com la realització progressiva d'un somni, els passos per assolir l'èxit són:

- 1.- Definir el nostre desig rector, el nostre somni.
- 2.- Cristal·litzar el somni en metes, plans i mitjans concrets per assolir-les.

3.- Desinfectar la ment de les actituds mentals negatives i omplir la nostra ment amb pensaments i sentiments de fe, confiança i seguretat, amb una actitud mental positiva, ajudats per l'autosuggerió.

4.- Desenvolupar l'hàbit d'actuar immediatament així que hom pren una decisió.

5.- Cercar ajuda externa per a tal d'alimentar i reforçar el somni amb informació, coneixements, idees, així com amb fe, convicció, motivació i inspiració.

6.- Cal comprometre's amb tot el procés i des del principi, sense abandonar mai. Hom s'ha de determinar, enfocar la ment, l'entusiasme i la convicció, la decisió, en la definició i realització del propi somni.

## **PODER**

Per assolir l'èxit, per a poder realitzar progressivament el nostre somni, és imprescindible el poder. Poder com a la capacitat que es té per determinar, orientar o condicionar la conducta d'altres. Per assolir fama, riquesa, admiració o "apreci", necessitem de la col.laboració dels altres.

Un element clau del nostre èxit, és doncs, el nostre nivell o grau de poder, la nostra capacitat per suscitar la col.laboració dels altres en l'assoliment de les nostres metes, del nostre somni. Aquesta capacitat per "moure" als altres, depèn de varis factors.

En primer lloc és fonamental enfocar i determinar la pròpia energia interna, la pròpia vida, en un somni. Aquesta determinació interna és la que ens dóna la força originària, el capital inicial. Però per assolir l'èxit, cal invertir aquest capital inicial, aquesta determinació interna, en la seva duplicació, en la seva multiplicació a través del saber enfocar o vincular l'emoció i la voluntat d'altres persones amb la realització de les nostres pròpies metes. Per aixó, per assolir l'èxit, cal poder i per assolir poder cal un saber i una habilitat especial per vincular als altres amb els nostres objectius. Es més, aquest saber i habilitat especial en gran part es pot adquirir mercès a uns coneixements i, especialment, una pràctica constant d'aquesta, és a dir: Habilitat.

## LA PRESA

Els éssers humans no són criatures lògiques, no són animals racionals, tan sols són relativament racionals. En gran part són criatures emotives i plenes de prejudicis, impulsades per l'orgull i la vanitat. És a dir, tenim un ego molt sensible i afamat. Per tant, si ens dediquem a alimentar i acariciar l'ego dels qui ens envolten, suscitarem al nostre entorn un clima immillorable pels nostres propòsits: Crearem una vinculació emocional positiva vers nosaltres.

Aquesta vinculació emocional prefigurarà una actitud i uns prejudicis favorables vers nosaltres, i les nostres propostes. Si som apreciats i valorats pels altres és molt difícil que aquests ofereixin gaire resistència o oposició a les nostres suggestions. És a dir: Alimentar i acariciar l'ego dels qui ens envolten ens permet crear entorn nostre una aliança sòlida i fidel per assolir els nostres objectius. Ja ho hem dit: Les relacions humanes són, també, relacions suggestives.

Un triomfador necessita poder i, si obviem la coacció directe, el poder ens ve donat per la nostra capacitat per seduir, suggestionar, hipnotitzar, als qui ens envolten. Per tant, el nostre objectiu és el trobar les tècniques de seducció, suggestió i hipnosi que ens oferiran les claus del poder. Cal desenvolupar l'hàbit de l'esforç sostingut, del poder quasi irresistible que hom obté mitjançant l'associació del desig, la força de voluntat i la confiança en si mateix, és a dir, cal perseverança en tot el que hom decideix iniciar.

La perseverança, definida com a combinació de desig, força de voluntat i confiança en si mateix, assegura l'èxit d'allò que hom pugui proposar-se. Si el que l'aplica té, a més, una clara definició dels propòsits i plans, sap cercar els coneixements exactes i la cooperació adient, així com desenvolupa l'hàbit d'actuar. Amb la perseverança, cal constància. Cal que la persistència sigui constant, és a dir, aprofitar el principi d'inèrcia pel qual un cop iniciat el moviment, amb poca força hom pot mantenir i desenvolupar una bona velocitat. La constància afavoreix la concentració i l'empenta.

Si el millor cotxe sense sistema d'encesa és una cosa ben dissenyada, molt cara i inútil, el mateix passa amb les persones: Sense la convicció i l'entusiasme, la determinació, hom resta sense l'adrenalina, el combustible psicològic, que fa que la ment, el cos i la voluntat treballin per assegurar la victòria.

L'entusiasme i la convicció, la determinació, fan que la ment realitzi dos actes maravellosos:

- A) Mostrar-nos com realitzar els propis somnis.
- B) Proporcionar-nos l'energia necessària.

El punt de partida és que els éssers humans tenen un profund i íntim anhel de ser valorats, apreciats, reconeguts, en darrer terme, estimats. Qui pot satisfer aquesta necessitat tan fonamental pot tenir als altres en el palmell de la mà.

## LES CLAUS

Començar per mostrar aprecí, elogiant, admirant i valorant als altres, és començar com els dentistes, com els hipnotitzadors: ANESTÈSIA, SON. L'"altre" ha de sentir-se relaxat i còmode, confortable, sense la més mínima opció a la tensió i l'alerta o desconfiança. En primer lloc, hem de fer de la nostra veu un focus de plaer i de pau, de seguretat, de benestar, abans de poder utilitzar-la com a focus de idees o accions. Primer, anestèsia, son:

1º.- Mostri "apreci" i valori a les persones pel que posseeixen, per les seves coses, per la seva família, pel seu aspecte, per la seva intel·ligència, per la seva reputació:

a) Coses: Una raó clau, i sovint principal, per comprar roba, cotxes, cases i moltes coses es el desitg d'obtenir l'aprovació i admiració dels altres.

b) Família: Per la majoria, el que més interessa i la seva més gran font d'orgull i/o preocupació, és la família.

c) Aspecte: Tothom ansia de notar que la gent repara favorablement en ells.

d) Idees: La gent sol ser molt insegura respecte la seva intel·ligència i té pavor a ésser considerada estúpida, té una gran ànsia per sentir-se reconeguda i valorada per les seves idees, la seva intel·ligència. Satisfer aquesta ansietat, a més d'estimular la confiança en si mateixa i l'autosatisfacció, incrementa la nostra influència sobre ella i sovint pot aportar-nos, a més bones idees. És a dir, els altres tendiran i s'esforçaran per oferir-nos tot el seu potencial intel·lectual.



e) Reputació: Tothom vol tenir un alt concepte de si mateix i si atribuïm a l'altre persona una bona reputació o apallem als motius més nobles, aquesta persona es veurà interessada i empena a esforçar-se per mantenir la reputació o l'autoimatge de noblesa i altruisme.

f) Elogiar sempre: Donem a la gent els elogis que necessiten/desitgen i ens ajudaran a aconseguir allò que volem: Que col.laborin millor amb nosaltres, que es sacrificuin més, que treballin més durament. És a dir: A incrementar la pròpia influència.

2º.- I sempre, sempre, cuidar i alimentar l'ego:

a) Felicitar a la gent per haver intentat quelcom. Perquè felicitar a la gent quan ha fracassat és igual que depositar diners en un banc.

b) Transmetre a algú els compliments fets per un tercer és dir: "Ets popular, respectat i admirat".

c) Fer que la gent se senti orgullosa dels seus resultats, afavorint la identificació de la persona amb el resultat del seu treball, de la seva activitat. Això fa a la gent més entusiasta i eficaç.

d) Oferir la nostre atenció, escoltar, trasmet la sensació d'interès, de comprensió, de simpatia i recolçament, de respecte o admiració. La paraula que s'usa més en una conversa telefònica és "jo", és a dir: Per suscitar l'interès dels altres vers nosaltres el primer pas es mostrar interès pels qui volem interessar. Res suscita tanta complaença com el fet de donar peu als altres a parlar de si mateixos i de les seves experiències. Un mateix és el millor i més estimulante tema que es pot tenir a mà. Tant sigui per suscitar la nostra comprensió com la nostra admiració.

Quan la gent ens explica els seus problemes i l'escoltem, tendeixen a pensar que un és savi, comprensiu i servicial. A més, hom pot recavar informació que es pot utilitzar més tard quan un necessita influir en l'altre persona: Conèixer els interessos, desitjos, preocupacions i temors de l'"altre" és fonamental per la nostra capacitat d'influència i suggestió.

Si deixem que la gent parli de si mateixa, ens veurà com un amic, un gran conversador, com algú a qui es desitjaria conèixer millor.

e) Dir sempre el seu nom: el so més dolç i important en qualsevol idioma és el propi nom. Satisfer aquesta ansietat de identitat és un afalac subtil i molt efectiu. Utilitzar en una conversa freqüentment el nom de l'interlocutor, automàticament, generarem en ell una sensació de reconeixement, atenció, i indefectiblement, retornarà a nosaltres.

f) Somriure, somriure i somriure...sempre..somriure. Tots els autors coincideixen: Si hom es disciplina actuant amb les característiques pròpies d'un ànim o actitud desitjable, indefectiblement acabarà desenvolupant-la com a pròpia, esdevenint real i autèntica.

Si hom parla i actua amb energia i optimisme, acabarà esdevenint enèrgic i optimiste. Somrigui i... serà feliç. O, com a mínim, es sentirà millor. I el que també és important: Somriure a algú és dir: "Estic confiat i amb sento bé. Vostè. m'agrada. Em fa feliç. M'alegro molt de veure'l". Automàticament, tendim a generar entorn nostre, per inducció, una predisposició favorable, confiada i benvolent vers nosaltres. I alhora, això ens fa sentir millor.

La gent que somriu, doncs, tendeix a treballar, ensenyar i vendre amb més eficàcia. El somriure elimina els sentiments negatius de contrarietat, enuig, frustració, disgust i por. Tant els sentiments propis com de l'entorn, de la mateixa manera que una esponja elimina la humitat. Alhora que el somriure actua com un imant que atrau la gent cap a nosaltres.

Somriure, a més de contribuir a fer-lo més feliç, produeix diners.

3º.- Imatge pròpia: És indubtable, hi ha una gran relació entre el grau de valoració i "apreci" que els altres tenen vers nosaltres i el nivell de satisfacció i respecte que hom té vers si mateix. Aquesta valoració i satisfacció interna, aquesta imatge pròpia positiva, a més d'aplicar les ja apuntades tècniques d'autosuggestió, es pot potenciar

mitjançant la cura de l'aspecte físic extern. És evident que la manera en què hom es sent externament té un efecte definitiu sobre com hom es veu i se sent interiorment.

Per millorar la imatge pròpia, també es molt efectiu remodelar o adornar l'exterior. I així, hom s'autoindueix a actuar de forma congruent i se sent més estimulat. Una bona aparença física i una vestimenta adequada, determinen l'atractiu vers els altres, donant de nosaltres un perfil de "guanyadors", a l'hora que també dona força interior. Tot plegat transmet a un mateix i als altres un missatge fonamental: Autoconfiança i autorespecte, confiança i respecte.

4º.- Demostrar, en general, interès personal pels altres. Cal un esforç quotidià que alimenti l'ego i la motivació perquè poques coses són tan rendibles com el contacte humà que demostra i transmet interès pels altres, és a dir, calor humà, afecte, amor:

- a) Felicitar per qualsevol motiu: Esforç, dedicació, efectivitat, persistència, coratge, etc.
- b) Sol·licitar la seva opinió.
- c) Reconèixer i valorar la seva ajuda.
- d) Mostrar el nostre agraïment.
- e) Reconèixer i valorar la seva importància, virtuds i habilitats, etc...

La idea base d'aquest plantejament són tres premisses fonamentals:

- 1- El camí real a la raó és el cor.
- 2- El camí real al cor és parlar de les coses que hom aprecia i valora.
- 3- Segons vegem a la gent, la tractarem, i segons la manera amb què la tractem, és segurament en el que es converteixen.

## ELS TABÚS

Com s'ha assenyalat anteriorment, la força del nostre poder no ve donada tant pel que nosaltres fem, sinó pel que aconseguim que facin aquells que ens ajuden, i més si fem que els que ens ajuden facin fer a altres que ens ajudin, i així successivament el nostre poder pot créixer exponencialment. Això és evident, puix que per qualsevol cosa que un pugui fer, necessita l'ajuda d'altres. Per tant, l'èxit depèn de la capacitat i habilitat que un pugui mobilitzar per motivar, orientar, condicionar i suggestionar als altres.

Els altres són com les abelles d'un rusc, del qual hem d'extreure la mel del nostre èxit: Si vols recollir mel, no donis patades al rusc.

La gent té pànic a la condemna i al rebuig i anhela l'aprovació i l'afecte, encara més, s'obtenen millors resultats recompensant la conducta desitjada que penalitzant i rebutjant la no desitjada:

a) No ferir mai l'orgull, tant preciós, de les persones. Perquè això és ferir el seu sentit de la importància, el seu ego, i això activa el ressentiment. S'ha de permetre sempre que l'altre salvi el seu prestigi.

b) No pretendre guanyar mai una discussió. Cal suspendre la primera reacció instintiva de posar-se a la defensiva o ofensiva, i preguntar-se: Quin preu tindrè que pagar per guanyar?. La meua reacció: Aproximarà o allunyarà de mi els meus oponents?. Soluciona el problema o tan sols alimentarà el meu ego?. La consigna és evitar sempre, sempre, els angles aguts, el xoc directe. Cal escoltar, acceptar el desacord, buscar àrees d'acord, valorar idees de l'oponent, obrir temps per sospesar i repensar el problema, etc...

Pretendre guanyar una discussió, és donar patades al rusc.

c) Mai es pot dir a una persona que està equivocada. Fer això és dirigir un cop directe a la intel·ligència, orgull i autorespecte, és a dir, activa el ressentiment i l'impuls de la revenja, a més a més, estimula a la persona ofesa a buscar i reforçar més i més raons que justifiquin el seu judici i més i més raons per a no canviar. Les coses s'han d'indicar amb molta suavitat, suggerint, orientant amb preguntes a ser possible, de forma que les nostres propostes apareguin a la seva ment com a conclusions, idees o iniciatives pròpies.

S'ha de evitar sempre: Tant l'agressió directe dels sentiments dels altres, com l'afirmació positiva, directa i rotunda, dels propis.

d) Evitar, sempre que hom pugui, donar ordres. Donar ordres, activa l'impuls de rebel·lia i totes les formes més o menys indirectes i subtils de sabotatge. Sempre que sigui possible transformar l'ordre en preguntes, perquè això salva l'orgull de cadascú i permet alimentar la sensació d'importància.

e) No venjar-se mai. La venjança esgota una energia preciosa i necessària per fer allò que hom ha de fer. Venjar-se es ficar el cap dins el rusc.

f) Deixar-se guanyar en el joc del "superar-ho".

Moltes persones necessiten demostrar que són millors que un. Això no és més que un signe d'inseguretat i inestabilitat. El joc del "superar-ho" és un joc de nens. I si hom guanya, l'altre es sent ferit en l'orgull, és genera un enemic. Cal tenir present sempre l'objectiu de la relació: Demostrar que hom és millor en qualsevol cosa o que l'altre faci allò que volem?.

## **EL CONTROL**

Generada entorn nostre una sòlida aliança i guanyada la predisposició favorable vers nosaltres, i conscients d'allò que hom ha d'evitar per mantenir un clima de receptivitat respecte les nostres suggestions, és el moment de donar el cop. La clau del nostre poder de control, del nostre poder per fer que els altres facin allò que volem, és senzilla:

- 1.- Conèixer el que una persona vol.
- 2.- Saber el que necessita per assolir-ho.
- 3.- Saber fer-li veure o creure de quina forma hom pot ajudar-la a aconseguir-ho.

Encara més: Com que la majoria de la gent no té cristallinitzats, definits i jerarquitzats, els seus objectius ni les seves metes, hom pot, de fet, introduir objectius i metes amb certa facilitat a partir d'aspiracions genèriques, sovint comuns a la majoria de persones de la nostra cultura. Per això cal:

- A) Ajudar a cristallinitzar en la ment de l'altre la necessitat de quelcom que no té.
- B) Demostrar-li que hom té el millor per satisfer aquesta necessitat.
- C) Quan aquest desig esdevé ardent, això vol dir que hem assolit el control.

Hom té el control en la mesura en que un pot oferir l'oportunitat d'aconseguir allò que l'altre vol. És a dir: Hom pot obtenir tot allò que vulgui de la vida, només si ajuda a un número suficient de persones a obtenir allò que desitgen i, més, si hom pot contribuir a cristallinitzar i definir allò que volen. Sempre però, a partir dels seus anhels genèrics.

Qui pot despertar en l'altre persona un franc i intens desig, té el món sencer amb ell i qui no, marxa sol pel camí. Perquè, com hem definit abans, l'acció sorgeix d'allò que fonamentalment es desitja. La consigna és clara: No s'ha de parlar mai d'allò que hom necessita o desitja sinó centrar-se sempre en el que l'altre vol, i demostrar-li com aconseguir-ho. Encara més, primer s'ha de fer parlar a l'altre respecte allò que vol o desitja, així serà l'altre qui proporcionarà la raó per la qual han de fer allò que volem.

La tècnica bàsica per això és fer preguntes que es s'hagin de respondre de forma positiva i així, alhora que donen el pretext perquè sigui l'altre qui parla, es desencadena la inèrcia del "sí, sí, sí". Un cop un comença a dir, "sí, sí, sí", es produeix l'efecte d'una bola de billar en moviment: Cada vegada és més difícil fer-li donar la volta.

Per això és fonamental començar destacant els acords obvis, i complint la màxima de les relacions humanes: "Qui axafa amb suavitat, va lluny".

El coneixement previ de les forces i debilitats de l'altre, dels seus temors i preocupacions, dels seus sentiments i necessitats o desitjos, és fonamental per a tal que nosaltres, aplicant la pressió o estímul adient, poguem dirigir o orientar la seva acció. Perquè així tenim el control de l'energia interna que impulsa a les persones, i podem portar-la fàcilment cap allà on vulguem. Sintetitzant:

- 1.- Saber amb exactitud què es el que un vol que faci l'altre.
- 2.- Saber què és el que l'altre vol.
- 3.- Considerar els beneficis que rebrà l'altre per fer el que hom suggereix.
- 4.- Fer coincidir aquests beneficis amb els desitjos de l'altre.

### Reconeixement.

Un altre aspecte que s'ha de vetllar sempre, un cop l'altre ha iniciat l'acció en la direcció "correcte", és el de cuidar el reconeixement. Els honors i els elogis aconsegueixen tres funcions bàsiques:

- 1.- Estimulen realitzacions i esforços majors.
- 2.- Inspiren i estimulen als altres.
- 3.- Són en si una recompensa de l'esforç.

Els elogis, reconeixements i honors satisfan i motiven. És fonamental procurar sempre que l'altre persona es senti satisfeta de fer el que hom suggereix. Moltes vegades aquesta estratègia pot semblar ridícula o pueril, però funciona: Napoleó ho va veure clar: "Els homes són manejats per les joguines", i aquest bon home va crear un exèrcit estimulat i eficaç, entre altres coses, inventant la Legió d'Honor per a 15.000 soldats, un títol "rimbombant" com Mariscal, per a 18 generals, i anomenant a les seves tropes, "Gran Exèrcit".

L'aparent criaturada de penjar unes figuretes de ferro en una "guerrera" o donar noms grandiloqüents, han contribuït poderosament a que milers de tontos matin i es deixin matar amb un afany insospitat.

Les figuretes, el reconeixement, són doncs, d'una eficàcia i rentabilitat brutal.

### Dramatització.

Un aspecte important a considerar, és que les idees o propostes per si soles no solen motivar amb gaire força a l'acció. Cal apel·lar, a més, a les emocions. Convé que les nostres idees o propostes, sempre que sigui possible, s'exposin de foma vívida, interessant i dramàtica. En forma d'històries i experiències, que inspirin i motivin a l'acció. Les idees han d'anar

acompanyades de vivències estimulants que permetin la identificació o emulació, l'emoció adequada.

Conclusió:

Posar sempre en primer lloc els interessos dels altres, mantenint en un segon pla els propis. Perquè encara que a la gent li pot importar les necessitats dels altres, allò que els impulsa eficaçment a l'acció són les necessitats pròpies. L'interès propi és 1.000 vegades més eficaç per desencadenar l'acció que l'interès general o comunitari.

## **L'ÈXIT**

L'èxit, definit així en abstracte, és la realització progressiva d'un anhel, desig o somni digne. Però aquí el concepte d'èxit inclou un conglomerat de conceptes: Salut, felicitat, més i millors amics, més desenvolupament personal, més seguretat, més temps lliure, més pau mental, més amor vertader, bones relacions familiars, disfrutar més de la vida i, fonamentalment, més diners. Els quals permeten posseir les coses bones de la vida: Una bona casa, un bon cotxe, bons estudis pels fills, etc...

L'èxit, en darrer terme, és una vida llarga, feliç, productiva, alegre i rentable. Aquest és l'objectiu fonamental. Però un dels elements claus per assolir i mesurar l'èxit, és el diner. En aquest cas, els dòlars. I, asseguren que la majoria dels que han triomfat en el terreny econòmic, també són rics en termes no econòmics: Disfruten treballant durament, dediquen una gran atenció a la família i són persones molt respectables. El diner és contemplat com a un instrument de poder que pot ser utilitzat pel bé o el mal. La bondat o maldat del diner dependrà, doncs, d'una petita diferència: L'actitud positiva o negativa.

Es recorre fins i tot a l'autoritat de La Bíblia per refutar la sospita i recel que sovint suscita: Tots afirmen que el diner no és l'arrel de tots els mals, sinó que La Bíblia diu que l'arrel de tots els mals és l'amor al diner. Però un cop feta aquesta subtil distinció, a efectes pràctics, no apareix cap suport lògic o analític que permeti diferenciar clarament entre una relació innocent o



pecaminosa amb els diners: On i com comença l'amor al diner?. Què vol dir i què implica l'amor al diner?. Etc...

Es més, hom dedueix que qualsevol afany pels diners és altament respectable en tant en quant no generi conductes il·legals o delictives.

Això permet que un autor pugui fer afirmacions com aquestes: (1) "Concéntrate en acumular riqueza: Recuerda que la única riqueza que tienes es dinero que está trabajando para ganar más dinero.... La acumulación de riqueza es una gran creadora de confianza. De modo que aumenta tu riqueza y aumentará tu fuerza interior" i arriba, fins i tot, a negar el que abans aparentment defensava: Passar de "l'amor al diner no es bó" a "la raiz del mal no es el amor al dinero, sino la falta de dinero" ( 2 ).

Aquest mateix autor, no té cap problema per apel·lar i dirigir-se a la pròpia Bíblia com a gran consellera per a la acumulació de diners ( 3 ): "La Biblia también contiene proverbios y máximas para hacer dinero y producir riqueza. Una de ellas, puesta en práctica a diario, ciertamente le ayudará a obtener unos altos ingresos, acumular bellos objetos, ganar respeto y adquirir más influencia sobre otras personas. Es máxima simple pero enormemente poderosa, es: Pedid y se os dará. Buscad y hallareis. Llamad y se os abrirá". L' autor arriba a proposar que hom es suggestioni, amb afirmacions com aquestes (4 ): "El mundo es rico y yo me ganaré mi parte. Disfrutaré enormemente ganando más dinero, acumulando más riqueza y asociándome con amigos que también quieran más de la buena vida".

El diner és definit per aquests dos aspectes:

- A) Un medi per mesurar resultats.
- B) Un instrument que utilitzem per dotar d'energia i dirigir l'activitat humana.

Pel primer aspecte, es pot afirmar que la contribució d'una persona a la societat quasi sense excepció, es pot mesurar en termes de "dòlars". A major contribució, majors percepcions i, és fàcil deduir també el camí invers: Una més gran retribució implica una més gran contribució. Per aquest raonament, fer-se ric es quasi sinònim d'esdevenir un benefactor social. Ser ric, és ser

més valuos socialment i, per tant, ésser digne d'admiració i respecte. Ser pobre, és quasi sempre al contrari, ésser més prescindible i "despreciable".

Un altre autor, que diu que el mal està en l'amor al diner, tot seguit pot afirmar que "el dinero es bíblicamente bueno"(5) o "Dios creó los diamantes para sus amigos, y no para los secuaces de Satán" ó "Mucha gente no tiene dinero porque no entiende esto. Hablan de que el dinero es duro y frío, aunque no es ni una cosa ni otra, es suave y cálido" ó (6) "El dinero, sin embargo, es una maravillosa medida del servicio prestado. Si consideramos su profesión, casi sin excepción, a mejor servicio mayores ganancias. Algo que ya habrá descubierto es que cuando se necesita dinero hay realmente pocos sustitutos. Si lo demás se mantiene igual, puedo asegurarle que es mejor tenerlo que no tenerlo. Además, tiene muy buen aspecto y combina con todo".

## LA TORNA

La majoria dels llibres proposats, a més de tot el sistema de pensament dirigit per ajudar a assolir l'èxit i triomfar, d'una manera més o menys explícita incorporen aspectes ideològics que hom podria resumir amb quatre conceptes claus: Déu, pàtria, família i lliure empresa, la divisa dels sectors més conservadors i fonamentalistes americans, l'ala dura del republicanisme americà.

( 7 ) "En todos los ámbitos de la conducta humana, el uso de la oración ha contribuido al éxito. Sean cuales sean las creencias de uno, y desde un punto de vista psicológico, la oración resulta beneficiosa porque cristaliza las ideas hacia un objetivo y desarrolla una fuerza interior estimulante"... "Si quiere lograr resultados, pruebe con la oración".

Entre els objectius confessats del seu llibre, W.Clement Stone, apunta: (8) "Preservar y proteger su herencia como norteamericano" i "Sentir, vivir y actuar con una filosofía dinámica resultante de su lucha por cumplir los preceptos de las enseñanzas religiosas de su Iglesia".

Norman Vincent Peale: ( 9 ) "Las palabras de La Biblia tiene un valioso poder terapéutico. Déjalas caer dentro de tu mente, permitiendo que se disuelvan en su conciencia y se extiendan como un bálsamo curativo por todo su espíritu".

Recepte d'autosuggestió per assolir confiança: "Puedo hacer todo a través de Cristo porque él me fortalece". O receptes d'autosuggestió per assolir l'èxit

en las vendas: "Creo que siempre tengo una guía divina, creo que siempre escojo el camino justo y creo que Dios abrirá un camino donde no existe paso". Afirmaciones rotundas como estas: "La oración es el poder disponible más grande del individuo para resolver sus problemas personales. Su poder me maravilla". "Así como existen técnicas científicas para liberar la energía atómica, también hay procedimientos científicos para liberar la energía espiritual, por medio del mecanismo de la oración". "La fe religiosa no es sólo una devoción agobiante, sino un proceso científico para lograr una vida de éxitos".

Zig Ziglar, ( 10 ) "Hay muchas cosas que Vd. no puede hacer, pero no hay NADA bueno que no puedan hacer Vd. y Dios".( 11 ) "El segundo escalón para evitar las malas costumbres, las drogas en concreto, según el Dr. Forest Tenant de UCLA, es dar un azote a los niños y llevarlos a la iglesia...La Biblia explica claramente que éste es el proceso a seguir si ama a su hijo".

Partint de la base que els mals hàbits i males tendències comencen sempre de forma lenta, silenciosa i aparentment inofensiva, il.lustre aquest procés amb exemples com aquests: ( 12 ) "Las pequeñas dosis de las que habló Khrushchev (dosis de comunismo) comenzaron durante los años de la Depresión cuando se afianzaron los programas de asistencia pública... colocamos las primeras piedras para una política nacional construida sobre el temor y la avaricia en vez de sobre la fuerza y la dignidad". "Las primeras dosis pequeñas en el mal hábito de establecer una política de no ganancia ocurrieron cuando Truman detuvo a Patton y sus tanques en las afueras de Berlín, para negar a los aliados la victoria que Dios Todopoderoso nos había dado sobre nuestro enemigo ateo".

( 13 ) "También es estimulante escuchar cada vez más a los abogados liberales de grandes gobiernos reconocer públicamente que la respuesta no es un mayor gasto y participación gubernamental, sino que lo correcto es la confianza en cada uno y que el individuo es el responsable de su conducta y bienestar personal".

( 14 ) "En la actualidad, la palabra "oportunidad" puede ser traducida como AMÉRICA. Sólo en un país donde predomina la libre empresa, como AMÉRICA, pueden dar fruto los principios que hemos expuesto. Así que permítame echar ahora un vistazo a la tierra de los hombres libres, el hogar de los hombres valerosos llamado la hermosa AMÉRICA".

( 15 ) "Estoy especialmente preocupado porque la juventud norteamericana no es partidaria del sistema de libre empresa"

( 16 ) "Somos la última y única esperanza que tiene el mundo libre en extinción".

( 17 ) "..el sistema de libre empresa es el programa económico más efectivo que ha podido diseñar el hombre".

Napoleó Hill ( 18 ) "Los capitalistas son el cerebro de la civilización porque ellos proveen la totalidad del material para la educación, la civilización y el progreso".

( 19 ) "son(los capitalistas) los mismos hombres a quienes radicales, chantajistas, políticos deshonestos y líderes obreros corruptos califican de intereses predatorios o "Wall Street" "....."Todos aquellos que buscan riquezas deben rendir pleitesía al sistema que controla cualquier posibilidad de hacer fortuna, y adaptarse a él".

( 20 ) "EEUU es una nación capitalista. Creció gracias al uso del capital, y más vale que nosotros, los que reivindicamos el derecho de compartir las bendiciones de la libertad y de la oportunidad, nosotros, los que tenemos como meta acumular riqueza, sepamos que ni las riquezas ni las oportunidades estarían a nuestro alcance si el capital organizado no nos hubiera proporcionado estos beneficios. Sólo hay un método seguro de acumular riquezas y de aferrarse a ellas, y ese método es prestar servicios útiles y seguir creando necesidades ficticias".

( 21 ) "Necesitamos enseñar a nuestros hijos a saludar a la bandera y a respetar el credo norteamericano cada día". "Sugiero que plantemos el amor y la lealtad al país a través de un juramento de fidelidad diario y del credo americano. Estos pasos imbuirán el americanismo en las mentes de nuestra juventud y se sentirán orgullosos de ser americanos".

( 22 ) "Esto es América, esto es la libre empresa".

( 23 ) "Algo que todos podemos, e incluso debemos hacer es difundir la belleza y la excelencia de la unidad familiar. Han sido 88 las civilizaciones que históricamente han ocupado una posición dominante en el devenir del mundo. Algunas con rapidez y otras más lentamente, pero todas sin excepción, han decaído en el plazo de una generación, y todas después de que se destruyera la unidad familiar. En todos los casos, el proceso fué el mismo: La relajación moral condujo a la pornografía, a la promiscuidad, al adulterio, al intercambio de parejas y finalmente a la homosexualidad".

( 24 ) "Los señores de la guerra, devotos de Satán, y los traficantes de drogas admiten que uno de los métodos básicos que emplean para atraer a las personas a su filosofía de vida, empieza con música de rock, puesto que

muchos músicos rockeros están implicados en las ciencias ocultas y en las religiones orientales. Es más, algunos son reconocidos discípulos de Satán que cantan al infierno y al demonio"....."El estilo de vida y música de la mayoría de los grupos de rock más populares reflejan una cultura rebelde, sádica y sexualmente promiscua".

( 25 ) " Cada uno debe interesarse en ayudar a América. ¿Qué puede hacer Vd.?. Escriba al congresista de Arizona, Jhon Conlan, y pregúntele acerca de su plan para elegir a empleados público temerosos de Dios".... "Porque cómo dijo William Pitt : "Si Dios no gobierna los asuntos de los hombres, lo harán los tiranos". Por fortuna los hombres y mujeres temerosos de Dios están volviendo a luchar en el medio político".

Per acabar, no hi ha com trasmetre la íntima convicció de l'autor:

( 26 ) "Creo que si Vd. cree en Vd., sus semejantes, su país, en lo que está haciendo y en Dios Todopoderoso, sus "buenos días" se extenderán hacia un buen para siempre, y un sincero nos vemos en la cumbre".

## MALES NOTÍCIES

Hom no pot menys que assenyalar que quan alguns dels autors es posen a donar judicis de valor respecte a temes socials, estan fent campanya per una ideologia molt concreta:

( 27 ) " Los titulares de los medios de comunicación, le gritan diciendo: El hambre colectiva es inevitable. La crisis energética empeorará. La contaminación matará a todo el mundo en 20 años. El nivel de vida disminuirá. La población está fuera de control.

Ahora bien, estos titulares y las evidencias en las que se apoyan simplemente no son ciertos. Son mentiras destinadas a vender periódicos, revistas y libros".

Per recolçar aquesta afirmació recorre a l'autoritat inqüestionable d'un economista anomenat Julien L. Simón al que consideren autor d'un llibre que "es con mucho el análisis más definitivo sobre nuestro futuro económico escrito en este siglo y posiblemente nunca antes escrito".I seguidamente extreu algunes de les conclusions més rellevants, i que invaliden les mentides negatives abans apuntades:

1.- "Las reservas potenciales de todos los minerales importantes son suficientes para muchas generaciones". Es más, no es necesario "sugerir que las existencias de cualquier recurso dado son finitas".

2.- "Hay pocas razones para creer que, en un plazo previsible, la población adicional haga que la comida escasee y sea más cara".

3.- "No hay una base para oponernos a un continuo crecimiento económico y de la población".

4.- "Si hay que elegir una sola medida del estado de la contaminación, la más versátil es... la esperanza de vida. Y la esperanza de vida de un recién nacido ha aumentado enormemente en los últimos siglos y sigue aumentando".

5.- "Las existencias totales de tierras de cultivo están aumentando en el mundo".

Per acabar con lo que: "Haga su elección. Crea lo que un experto realmente objetivo ha descubierto. O, si lo prefiere, crea los pesimistas titulares que a la gente en busca de fama y ascensos le gusta inventar.

Si Vd. realmente quiere más, crea la conclusión de que hay más que suficiente. Si desea menos, crea las estúpidas e infundadas profecías de muerte".

Una altre incursió en la "qüestió social":

( 28 ) "El desempleo alcanza al 8%. La afirmación podría ser cierta. Pero la afirmación igualmente cierta sería: El 92% tiene trabajo.

Pero el 8%, o la cifra que sea, es probable que sea una deformación ya que la mayor parte de las personas de nuestra sociedad que desea y son capaces de trabajar encuentran empleo. El desempleo honesto -personas entre trabajo- nunca es más del 2 o 3% de la fuerza de trabajo".

Un dels autors, Zig Ziglar:

( 29 ) "Gran mentira número dos: durante los últimos treinta años nos han dicho repetidamente que la "pobreza alimenta el crimen". Sin embargo, en 1940 después de una década completa de la más dura depresión de la historia de nuestro país, la tasa criminal fué más baja que al principio. Es significativo que jamás hubiera un estudio concluyente que estableciera una correlación entre el crimen y la pobreza. El crimen tiene que ver con el carácter e

integridad. Lo que enseñemos a nuestros hijos determina si respetarán o violarán las leyes".

"Gran mentira número tres: Las multitudes o aglomeraciones de personas son iguales a la pobreza, e India lo demuestra. ¿De verdad?. India es una nación atacada de pobreza, pero Inglaterra tiene mayor densidad por Km2 y Holanda tiene un 50% de mayor densidad que la India, pero un nivel alto de vida...La población puede ser un factor, pero no es el factor. Sin embargo, se ha utilizado esta "gran mentira" para apoyar las leyes liberales de aborto y para permitir que nazcan menos bebés en América.... Necesitamos más norteamericanos conscientes que eduquen hijos temerosos de Dios y respetuosos de la ley. Amados, adiestrados y motivados debidamente, estos niños son la solución a -y no la causa de- el problema".

Amén!!.

## **PETITES VERITATS, GRAN MENTIDA**

La fòrmula que tradicionalment s'ha demostrat al llarg de la història i la histèria humana més eficaç per enganyar i confondre al personal, sempre ha estat la mateixa: Partir d'un ragitzell de premisses locals més o menys certes o versemblants per arribar a conclusions universals totalment delirants:

El programa de vida desenvolupat per tots els llibres analitzats és un sistema lògic, congruent i, en la mesura que hom pugui aplicar-ho al peu de la lletra, d'indubtable eficàcia per assolir els objectius proposats, si aquests d'alguna menera són assolibles.

La crítica fonamental que hom apuntaria és que parteix d'uns pressupòssits o prejudicis no suficientment explicats:

Indubtablement, el desig i la voluntat condicionen la realitat i la vida de les persones. I qui controla aquests dos botons dels mamífers humans, està en una òptima posició de poder. La qüestió que queda enfosquida és l'anàlisi indispensable de tot plegat: Qui/què controla i defineix, dóna força i forma, als "nostres" desitjos?. Els "masters de l'univers", els autors de tots aquests manuals de l'"Èxit", parteixen d'un error fonamental: Cadascú, autòmomament, s'autodetermina en el seu desig i la seva voluntat. Aquest és el deliri radical d'omnipotència que perverteix d'arrel tot el seu programa.

És un fet irrefutable i inqüestionable, que la intensitat, la forma i direcció del desig dels mamífers humans, segons el temps i el lloc on aquests s'han definit i desplegat, té característiques molt diferents i contradictòries. Cada temps i lloc, cada cultura, tendeix a pre-figurar el desig dels seus membres per mecanismes molt diversos: Suggeriment, aprenentatge i/o xantatge emocional, social, econòmic, polític, etc.. En últim terme, cada cultura genera al llarg de la seva història estructures i relacions de poder extra i meta personals que s'"encarnen" en cada generació mercès a la seva capacitat per estructurar i definir la forma i direcció dels desitjos dels seus diversos membres, que els assumeixen, en primer lloc, com a "propis". En certa forma, la subjectivitat humana (allò que hom sent i creu que és i vol) és una construcció (possessió) definida i condicionada per forces extrapersonals i objectives.



Aquesta constatació no porta a negar la possibilitat d'una raonable subjectivitat i llibertat humana. Tan sols s'ha de tenir molt present per evitar, en allò possible, el deliri. La subjectivitat i la llibertat humana són possibles en la mesura que és possible portar a la consciència aquest, en principi, inconscient. Però aquesta tasca requereix un dolorós i complex procés d'autocrítica i coneixement de les forces internes i/o interioritzades.

Aquest coneixement tant implica un coneixement racional (idees i conceptes, "raons", orientades a comprendre el dins/fora de cadascú: forces polítiques, ideològiques, religioses, etc.), com un coneixement irracional (vivència dels impulsos, les sensacions i les emocions en contradicció i conflicte, que neixen "fora" de nosaltres, aniden "en nosaltres" i volen "més enllà" de nosaltres). En la mesura que hom renuncia a pensar i viure agònicament el "Tot" que som, en aquesta mesura, hom renuncia a la consciència humana, a ésser. I en aquesta mesura hom esdevé mamífer humà amb un enorme potencial d'esdevenir la més bèstia i folla de les bèsties.

La possibilitat raonable de llibertat i subjectivitat humana es fonamenta en el fet que tant les forces externes com les internes no són mai congruents i unidireccionals: Són contradictòries, canvians i incontrolables i, per això, a partir de les vivències de les contradiccions i paradoxes, la resposta de cadascú potser, gràcies a Déu, individualment imprevisible. En la mesura que aquesta "imprevisibilitat" de la consciència humana esdevé responsable (hom ha d'"apechugar"/endurar amb les conseqüències dels seus actes i afectes, sabent que, en darrer terme, hem de morir, amb indiferència i independència de les nostres al·lucinacions), en aquesta mesura, s'obre la possibilitat (no garantia) de definir espais de llibertat i creativitat, de subjectivitat autònoma. Aquest és el segon i definitiu error estructural d'aquests sistemes:

Pretendre anul·lar i destruir tots els marges i totes les possibilitats de vivència de contradicció. Pretendre edificar i estructurar la vida a partir d'una pre-determinada seqüència lògica i congruent de forces i desitjos inqüestionats i inqüestionables: El que es guanya en eficiència es perd en subjectivitat, en consciència humana: Vivència agònica de les paradoxes i contradiccions a partir de les quals hom pot i hom ha de definir constantment la seva subjectivitat. La seva lògica fonamental és, estructuralment, sectària:

A partir de determinar apriorísticament allò bó, positiu i desitjable (l'anomenada "actitud mental positiva" i tots els prejudicis que hom implícitament pressuposa) hom renuncia voluntàriament i conscientment a

interactuar en la seva consciència tota la resta de realitats, despreciades ara com a metafísicament "negatives".

En aquests paràmetres, l'evolució i la transformació tan sols es poden entendre com a un "increment" del "bó" que hom creu que ja té o sap. Porta a desenvolupar un determinat punt de vista per la via de negar radicalment la possibilitat de canviar de punt de vista: Aplicar la lògica i la moral instrumental (referent al món dels mitjans) a la vida humana "en si" és, simplement, pervers i destructiu, porta a confondre, inevitablement, allò que hom pot ser/és i allò que hom fa/pot fer. En últim terme, implica una cossificació de la subjectivitat: La "planificació" és un instrument de la subjectivitat, però mai pot esdevenir "allò" que l'estructura/defineix.

Si el coneixement i la consciència són possibles mercés a la capacitat de conviure amb els dubtes i les contradiccions, l'estúpidesa sectària s'ha fonamentat sempre en la seva capacitat d'autopersuadir-se de seguretats inqüestionables i judicis inapel·lables, és més, per la seva incapacitat radical per establir un diàleg, una interacció, amb tot allò que no sigui idèntic a si mateix.

Pel sectari, tot allò no congruent o contradictori es percep com una amenaça a negar o destruir. Pel sabi, tot allò no congruent es percep com una possibilitat d'afirmar o construir quelcom nou. La diferència essencial entre un sectari i un individu amb conviccions, és que l'individu amb conviccions actua amb sentit, alhora que es manté obert a qüestionar els principis o fins. El sectari, en canvi, té com a principi i fonament de la seva acció la negació radical a permetre's la possibilitat de qualsevol canvi en les conviccions i, si és intel·ligent, tan sols es pot plantejar dubtes i introduir modificacions en els mitjans, però mai, mai, en els fins. Per un sectari, totes les raons que hom pot aportar per contradir la seva personal i més o menys eficient al·lucinació, es convertiran sempre en raons per autoafirmar-se i constatar amb més evidència la "nostra" radical "ignorància". Mai se'ls hi pot oposar res que directament els pugui qüestionar, perquè fer-ho implica desencadenar el programa automàtic de negació i auto-afirmació, bloquejant qualsevol possibilitat d'interacció i/o canvi.

Per un sectari, les seves conviccions i principis són el fonament de la seva subjectivitat/identitat i, per això, qüestionar conviccions i/o principis, equival a desencadenar en ells l'angoixa de mort i tots els mecanismes de defensa associats.

Aquesta és la raó per la qual quan hom abandona un esquema de pensament sectari, passa sempre per un període de buit i angoixa vital, així com també que l'estat òptim per entrar en una línia de pensament sectària és un període de crisi i dubte existencial, perquè la línia sectària pot oferir, amb una simple assumpció de conviccions, un sòlid sentit de la vida, una identitat o subjectivitat d'apariència impecable i, sobretot, "segura".

Per una persona amb conviccions però no sectària, els seus principis són una determinada forma i manifestació de l'infinit potencial de la seva subjectivitat i, per això, qüestionar conviccions o principis equival a obrir noves possibilitats de transformació i canvi, de desplegament de la subjectivitat. El que cal tenir present és que les formes de pensament d'estructura sectària són molt més comuns i esteses que les directament adscrites a formes organitzades i estructurades.

De fet, funcionalment, les anomenades "sectes" no solen ser altra cosa que cristallitzacions que tendeixen a aglutinar les formes més desmesurades i caricaturesques del modus de pensament sectari, agrupant una fracció insignificant del total. Els tics i esquemes en major o menor mesura sectaris són els dominants a la nostra societat: Hom reserva l'etiqueta de "secta" a formes de fer i pensar manifestament diferent a les pròpies, en especial si són minoritàries. Però això no diu res respecte a la vàlida "en si" de les formes de fer i pensar ni dels "etiquetats" ni dels "etiquetadors". En darrer terme, el que una forma de fer i pensar sigui catalogada de normal o sectària sovint es redueix a una qüestió de poder: De la capacitat que pugui tenir a l'hora d'esdevenir hegemònica o legítima als ulls del personal.

El que cal retenir és que el que conceptualment permet afirmar que quelcom té una forma o funcionament sectari, no és la naturalesa de les idees, valors o objectius proposats per la suposada "secta", i per diferents que puguin ser dels propis. Aquest és el recurs clàssic que empren les majories per deslegitimar i anorrear als grups alternatius. El que caracteritza al pensament sectari és, precisament, la incapacitat i la negació radical a establir interacció amb el "fora" de si, en tant en quan no es faci amb els seus termes i les seves categories: La forma sectària és, per definició, illament i/o imperi.

El pensament sectari és profundament "endogàmic", exclou tota possibilitat de matrimonis mixtes. És a dir, el grup sectari encarna tot allò bó i valuós i "a fora" encarna tot allò dolent i "desprezable", per tant, les idees/emocions de "dins" no poden entrar en relació ni procrear amb les de "fora", sinó és per fagocitar-les, per transformar-les en formes idèntiques a si mateixes.

De fet, i avençant esdeveniments, els esquemes de pensament dels llibres analitzats són totalment congruents amb el que hom anomena META-SECTES AMERICAN STYLE.

Una secta, a més de desenvolupar i aprofundir un modus de pensament sectari, el vincula a uns continguts de pensament determinats, sovint de caire religiós i/o socio-polític, que, alhora, serveixen i nodreixen una estructura de poder i comandament, de la qual emana el sentit i la veritat. La META-SECTA, és una de les mutacions més novedoses i eficaces de les SECTES més eficients i poderoses:

Membres especialment aptes integrats en una secta o simplement a un modus de pensament sectari vinculat a unes determinades ideologies, encara que no necessàriament enquadrats formalment a una estructura de comandament, mercès a la seva posició en una entitat o organització que té una missió, en principi, no relacionada directament amb la secta, introdueix, sense explicitar, formes de pensar/fer i valors sí congruents amb la SECTA o FORMA SECTÀRIA de referència.

Per aquests sistemes, hom anant a un esplai per fer activitats extraescolars i relacionar-se amb amics, pot estar rebent de forma més o menys eficient, i sense saber-ho, formes i continguts sectaris emanats de la lògica dels Nens de Déu, per ex. O hom treballant en una empresa bancària, pot estar rebent formes i continguts que tenen com a referent la versió més sectària de l'Opus Dei. O hom venent sabons d'una enorme empresa d'estil americà pot estar mamant, més o menys inconscienment, formes i continguts Calvinistes. De fet, l'estratègia d'acció del Partit Comunista a la transició espanyola, n'és un exemple modèlic: Els "companys de viatge" conscients i, sobretot, inconscients eren molt més que els militans pròpiament dits. I el que és més graciós: Els membres d'aquest grup d'esplai, els treballadors d'aquest banc, els venedors d'aquesta empresa i els "companys de viatge", conscientment poden mantenir actituds de rebuig o indiferència vers els Nens de Déu, l'Opus Dei, el calvinisme o el partit comunista, alhora que poden assumir de fet molts dels seus elements bàsics.

En el fons, hom pot establir un inquietant paral·lelisme entre la lògica i l'estructura de pensament que hem anomenat sectària en l'àmbit personal o grupal i el que hom anomena feixisme en l'àmbit polític o comunitari.

La lògica proposada per aquests llibres, segueix eixos claus del feixisme, si establin les següents correspondències:

A) Al conjunt de desitjos d'un individu li corresponen el conjunt de forces polítiques d'una societat.

B) Al conjunt d'idees i pensaments de l'individu, d'origen intern/extern, li corresponen el conjunt de programes polítics existents a la societat.

C) Als desitjos, idees i pensaments que hom conscientment s'esforça per a que siguin els rectors de la pròpia vida, li correspon el govern del país.

D) Allò que hom fa i la relació que hom estableix amb els desitjos, idees i pensaments no congruents amb els rectors, li correspon una o altre forma de règim polític.

E) Concluïm que un règim polític que nega/destrueix l'oposició, anul·la el diàleg, la negociació i el pacte, i pretén que el país sigui un fidel reflex de la voluntat i el desig del govern, és feixista per definició.

Indubtablement, un règim feixista, si està sòlidament assentat, pot ser molt més eficient, expeditiu i contundent a l'hora d'afrontar un repte determinat que una democràcia. Però si quelcom ens ha ensenyat la història és que més enllà dels èxits immediats i temporals de les formes feixistes, aquests règims a la llarga són molt més inestables que les formes més suaus i condescendents de poder, altrament dites democràcies. Anàlogament, una consciència d'estructura sectària potser molt més eficient i contundent a l'hora d'afrontar determinats reptes (fer-se ric, per ex.), però això tan sols és possible per la via de reduir perillosament el focus d'atenció i percepció vital.

Finalment, la darrera qüestió que hom ressaltaria del programa de vida proposat, és que preten reduir el cosmos a simple instrument i mitjà, objecte, dels desitjos i interesos que autoidentifiquen la pròpia voluntat/identitat. És a dir: En primer lloc, la totalitat de la pròpia subjectivitat ha d'esdevenir un instrument cec i mut a mans del "govern" de la consciència i, en segon lloc, tota la resta de persones/món tan sols és contemplat i contemplable en tan que és "útil" als desitjos d'aquest "govern".

Aquesta percepció pragmàtica i instrumental de la vida pot ésser molt eficient i eficaç...però el preu potser reduir aquesta vida a la mínima profunditat i complexitat. El que es guanya en eficiència es perd en versatilitat i potencial d'evolució. Aquesta és la llei de la natura: Estar adaptat a la perfecció a l'alimentació a base de formigues pot portar a l'ós formiguer, dominar malament la vida arborícola, no corre gaire, no ser gaire bó ni caçant ni recollint fruits, etc..pot portar als mamífers humans. I si aquests s'especialitzen obsessivament en la satisfacció del desig amb la lògica i la voluntat, poden assolir el cim de la creació sota la forma de CYBORG, és a dir, aquella síntesi d'ésser viu/màquina en el que sobre el CERVELL INSTINTIU s'hi fixe un ORDINADOR i a sota un ROBOT.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- (1) "La màgia de conseguir lo que quieras" pàg. 269.
- (2) idem pàg. 11
- (3) idem pàg. 165
- (4) idem pàg. 267
- (5) "Nos vemos en la cumbre" pàg. 141
- (6) idem pàg. 174
- (7) "El sistema infalible para triunfar pàg.141
- (8) idem pàg. 265
- (9) "El poder del pensamiento tenaz"
- (10) "Nos vemos en la cumbre" pàg. 283
- (11) idem pàg. 315-316
- (12) idem pàg.306
- (13) idem pàg. 407
- (14) idem pàg. 394
- (15) idem pàg. 404
- (16) idem pàg. 427
- (17) idem pàg. 424
- (18) "Piense y hágase rico" pàg. 169
- (19) idem pàg. 172
- (20) idem pàg. 173
- (21) "Nos vemos en la cumbre" pàg. 417
- (22) idem pàg. 418
- (23) idem pàg. 408-409
- (24) "Aproveche su potencial" pàg. 68
- (25) "Nos vemos en la cumbre" pàg. 408
- (26) idem pàg.434
- (27) "La màgia de conseguir lo que quieras" pàg.103-105
- (28) idem pàg.109
- (29) "Nos vemos..." pàg. 402-403

## CAPÍTOL VI

### IBERONET/AMWAY: PEL DARRERA I PEL DAVANT

Hom ha cregut necessari fer una anàlisi crítica del llibre titulat "Marketing Directo de Red" de B.Roig i J.L.Briones, editat per IBERONET el novembre de 1993. Aquesta obre mereix una especial atenció per tres motius fonamentals:

1º.- Els autors:

a) B. Roig és, potser, una de les autoritats intel·lectuals i acadèmiques d'Espanya més compromeses en la divulgació i defensa d'AMWAY i del marketing multinivell. I una de les figures natives de prestigi que més s'utilitza per a fomentar la solvència intel·lectual i cultural, la legitimització, del Marketing Multinivell (MM)

. B. Roig és Ingenier i professor del IESE, centre de formació empresarial, articulista a la premsa nacional, col·laborador de "Éxito sin Límites", orador compromès en Convencions de les xarxes de IBERONET/AMWAY i predicador destacat en, almenys, dues cintes de cassette del "Sistema".

b) J.L.Briones, és director de "Éxito sin Límites", mitjà escrit més privilegiat per reflectir la filosofia, la forma de ser, fer i pensar, dels "líders" espanyols del MM desenvolupat per AMWAY Espanya. La direcció d'una revista d'aquestes característiques pressuposa una autoritat moral de primer ordre a l'hora de parlar del MM i d'AMWAY.

2º.- L'editorial:

Iberonet, S.A. és l'empresa independent totalment dependent de l'activitat d'Amway i el suport logístic fonamental a l'hora d'estructurar el sistema de formació i motivació de les persones vinculades al MM propiciat per Amway.



### 3º.- El contingut:

Aquesta obra és, al nostre criteri, l'esforç més acabat i complert a Espanya per explicar i legitimar l'opció del MM i, en concret, d'Amway.

És a dir: Aquesta obra és un punt de referència clau per qui l'escriu, qui la publica i què és diu. Tot i que oficialment tot, per suposat, és oficiós. Tot el que en aquesta obra es diu, oficialment és responsabilitat exclusiva dels autors.

### **L'OBRA: CONTINGUT**

Una qüestió prèvia: Constatar que una obra clau que explica i legitima al MM i a Amway, editada per un dels elements claus del sistema de MM vinculat a Amway, és a dir, IBERONET S.A., no dedica ni una sola línia a explicar la funció i el funcionament d'un dels elements estratègics fonamentals del "Sistema": IBERONET, S.A. Qui son?. Quants son?. Què fan?. Què venen?. Com ho venen?. Per quant ho venen?. A qui venen?. Quant venen?. Quines relacions funcionals i/o oficioses tenen amb Amway?. Escala de factuació i beneficis dels darrers anys?. Una raó que, a manca de més informació, tan sols és pot suposar, és que si Amway obté uns diners a canvi d'uns productes materials físicament analitzables i palpables, Iberonet obté els diners per quelcom més volàtil i artístic: Informació, formació, emoció i, inevitablement, ideologia. Entenent per ideologia com el conjunt fonamental d'idees, actituds i valors a partir dels quals hom percep el món exterior, es percep a si mateix i la relació entre un i altre. És a dir: "allò" a partir del qual hom emet judicis de valor i sentit de les coses.

Contingut del contingut.

Independentment de la classificació dels autors, hom dividirà l'obre en quatre parts fonamentals:

- 1º.- Anàlisi crítica dels sistemes d'organització i funcionament de les empreses tradicionals i apologia de les organitzacions en xarxa.

- 2°.- Aspectes organitzatius i tècnics per un adequat funcionament de les empreses de Marketing Directe de Xarxa.
- 3°.- Apologia directa d'Amway: Història, organització, pla de marketing, mètodes i equipaments de producció, productes, moralitat i àmplies virtuts dels fundadors, etc... Tot són elogis i virtuts.
- 4°.- Ideologia: Conviccions, valors i actituds que, a criteri dels autors, són més adients i congruents amb el MM i, per extensió, per la societat en general.

Val a dir que l'admiració vers Amway i els seus màxims dirigents és total i inqüestionable: "Cuando se conocen personas de su talla, se llega a comprender porqué EEUU ha sido y sigue siendo por tantas razones, mentor de la civilización y del progreso del mundo" (pàg. 239). Mentre que qualsevol crítica al sistema propugnat per Amway és globalment desqualificada, per definició, com a fruit de la ignorància o mala fe: "Cualquier intento de descalificación de Amway es fruto de la ignorancia o de los poderes fácticos que se resisten a aceptar una realidad surgida del genio creativo de los hombres" (pág. 67). La crítica "es una prueba más de la ceguera de los que creen saberlo todo sin haber escuchado a nadie" (pág. 172).

Pels objectius proposats, hom comentarà breument el primer punt, per passar seguidament a una anàlisi una mica més acurada de l'últim.

## **EL FUTUR ÉS XARXA.**

El llibre comença contextualitzant històricament i culturalment les formes tradicionals d'organització de les empreses i de la tendència progressiva i necessària a adoptar formes cada cop més flexibles que aprofitin al màxim la motivació dels individus i la seva creativitat i iniciativa, així com les oportunitats puntuals i estratègiques de les pròpies empreses a l'hora d'assolir una màxima eficiència, eficàcia i rentabilitat.

L'objecte privilegiat de referència crítica és l'organització jeràrquica i burocràtica tradicional. L'organització jeràrquica i burocràtica és, per els

autors, una forma útil a l'hora d'encarar tasques molt repetitiva, previstes, experimentades i normalitzades. Però és molt ineficaç i ineficient a l'hora d'afrontar realitats canviants i respondre creativament a noves situacions.

Les estructures burocràtiques ofeguen la iniciativa i la creativitat, elements fonamentals en un món en constant canvi i innovació. Un món en el que aquells que no saben veure i aprofitar els canvis, aquells que no innoven, perden competitivitat i tendeixen, inevitablement, a desaparèixer, a perdre pes específic. La jerarquia burocràtica es aquella que, en paraules de B.Roig, "todo está prohibido salvo lo permitido, que es obligatorio" i "en vez de plantear soluciones para cada problema, plantea problemas para cada solución".

Finalment s'arriba a la conclusió que el Marketing Directe de Xarxa (MDR), és una de les formes més evolucionades i eficaçes a l'hora d'aprofitar i potenciar els tres elements estratègics claus cridats a liderar el futur i que ja comencen a liderar el present: Motivació, iniciativa i creativitat. És a dir, el futur és de les estratègies que incorporen elements definidors de les xarxes, sent el MDR una de les formes més depurades. Globalment, respecte a aquest enfoc, hom no pot menys que subscriure la perspectiva d'anàlisi, crítica i alternativa defensada pels autors. La qüestió que hom deixa oberta és el context ideològic i estratègic en el que les alternatives de xarxa poden jugar un paper realment alliberador o representar un nivell superior d'alienació. Perquè la bondat de qualsevol tècnica o instrument, a la pràctica, queda limitada i definida pel context d'ús: El qui, on, com i el per a què, són fonamentals a l'hora de valorar fins i tot a un ganivet de cuina.

Un dels elements claus a l'hora d'avaluar l'ús d'un instrument o d'una tècnica d'acció socio-econòmica, com és el MM, és , a més de la seva eficàcia econòmica i virtualitat pràctica indiscutible, el seu context definit pels paràmetres ideològics dels que l'utilitzen, són utilitzats o el defensen.

Hom té la convicció que no hi ha res més pervers i perillós pels homes, que quan es posa al servei de l'OMBRA allò que, en principi, pot ser més noble i benèfic.

## **Ideologia.**

Els autors parteixen de les aspiracions més trascendents: Déu, el sentit de la vida, la llibertat, la solidaritat, l'amor, etc...és a dir, d'allò més noble i benèfic que la nostra cultura ha anat parint al llarg dels segles i allò respecte el que

tota persona ha de respondre, fonamentant així el nucli central de la seva existència. Amb això estic dient que no estem davant d'una pura i simple tècnica per fer negocis, estem parlant de la més pura i dura metafísica: Allò sobre el que fonamentem el sentit i el valor de la pròpia existència.

Però aquesta metafísica, aquí, està en un context de servei a la legitimació d'una forma molt concreta, pràctica, de fer negocis i orientar la vida de centenars de milers de persones concretes i reals.

### **Tenir o ésser?.**

A l'hora de situar-nos en el món, aquesta qüestió es bàsica. A la nostra cultura patim una aguda esquizofrènia entre els valors cristians i humanistes profundament arrelats a les capes més profundes i fonamentals de l'inconscient social i els valors i pautes efectives d'actuació. Els valors cristians i humanistes posen l'accent en l'ésser, la consciència, la vivència, l'essència i la transcendència, és a dir, aposten per l'Esperit, però a la pràctica hi han profundes dificultats per realitzar-ho, per encarnar-los. Els valors i pautes efectives de l'acció social posen l'accent en el tenir, el reconeixement, la forma de viure, l'aparença, l'evidència i la intrascendència, és a dir, aposten per allò material, pel tenir. Però a la pràctica hi ha profundes dificultats per legitimar-ho, per omplir la sed de sentit i valor que, desgraciadament, és impossible d'erradicar en els mamífers humans.

Aquesta contradicció és connatural a la realitat doble de l'ésser humà: És matèria i aquesta reclama el que és seu, i és Esperit i aquest reclama el que és seu. Déu i el Cèsar retornen una i una altra vegada per reclamar la seva soldada. Déu i el Món, com sempre, es disputen en el camp de batalla de la consciència la voluntat dels homes.

El problema per els que aposten per l'Esperit, és que les necessitats materials i del cos s'han passat de considerar-les secundàries a considerar-les, moltes vegades, impures/despreçiables i malignes: És tòpica la ineptitud pràctica dels "espiritualistes" i "metafísics", així com la violència que fan contra l'evidència. El problema per aquells que de fet aposten per la matèria és que necessiten justificar moral i espiritualment allò radicalment oposat.

Així, tenim que mentre els "espiritualistes" constantment engendran hipòcrites, els altres, els materialistes, engendran sense parar més i més cíncics

i "pragmàtics" de tots els colors: En un combat entre hipòcrites i cínic, no ho dubteu, la victòria sempre serà del cínic.<sup>1</sup>

Respecte del dilema del tenir o ésser, els autors adopten una postura ambigua o contradictòria. En la que al costat d'afirmacions trascendents hi conviuen opcions radicalment pragmàtiques sense la més mínima relació. De tal forme que, a la pràctica, unes desenvolupen senzillament la funció d'omplir la sed personal i psicològica de valor i sentit, transcendència subjectiva, mentre les altres estan al servei de la racionalització d'una pràctica objectiva.

### **Trascendència subjectiva.**

"Los valores humanos han ido desapareciendo, las creencias que nos afirmaban individualmente ya no sólo han dejado de influirnos, sino que hasta las hemos perdido. El cero absoluto es la única cifra común a todos, aquí ya no hay discusión. Sólo quedan valores materiales: El dinero, el triunfo, el éxito, el poder, el bienestar físico" (pag.209).

"Se han puesto en marcha todos los recursos para que esto sea así..El gran becerro de oro, no parar la producción ni la espiral del consumismo, más productos, más oferta... más beneficio, ha exigido el máximo sacrificio: El condicionamiento de nuestro pensamiento " (pág. 209).

Es quelcom demencial constatar que els elements de motivació més emprats en el MM d'AMWAY són, curiosament, el diner, el triomf, l'èxit, el poder i el benestar material, tot fonamentant l'assoliment de beneficis a través de la multiplicació de l'oferta de productes orientats al consum exponencial, legitimador últim de l'enorme i creixent poder de producció d'Amway, el qual permet anar molt més enllà de l'or: El vadell és cobert de diamants.

Per als autors els valors més desitjables, i el que mou els emprenedors del MM és "Más que poseer, quiere ser lo que puede llegar a ser. Busca el enriquecimiento interior: Saber más para ser y hacer mejor. Por eso sueña

---

<sup>1</sup> Hipòcrita: La veritat del seu dir és oposada a la veritat del seu fer/ser. Cínic: El seu dir i el seu fer poden ser compatibles o no, però sempre supeditats a un únic criteri indepentment de la seva veritat o la seva falsadat. Aquest criteri és l'interès. Allò que mou a l'hipòcrita és la vanitat, mentre que el que mou al cínic és el pur i dur pragmatisme autoreferit.

también en darse a los demás. Se encuentra bien en el mundo. Es reconocido. Esto le hace feliz.

Volcarse al tú. El tú más inmediato: el prójimo más próximo, la familia, los amigos, los necesitados, los que están solos y buscan amistad, compañía, atención y cuidado" (pág. 195). És a dir: Uns autèntics postulants de la Mare Teresa de Calcuta.

Un punt de referència fonamental de l'existència és el "sentimiento de solidaridad que también tiene su origen en el amor: Amor a Dios y a los semejantes también creados por Dios...propagador de esa dimensión social del Amor" (pág. 199). Si bé per la majoria la raó per iniciar un negoci de MM és la millora del seu nivell de vida (Benestar material), la raó per continuar es la de que "a través de este negocio pueden contribuir a mejorar a otras personas... compromiso de superación y mejora personal" (pág. 215-216). És a dir: Uns honestos i desinteressats benefactors de la humanitat.

Per als autors, el MM "Demuestra que es posible crear un trabajo, compartir un negocio y al mismo tiempo desarrollar valores básicos del ser humano: Amor, solidaridad, entrega, generosidad" (pag.221). És a dir: El negoci permet viure a la terra com es fa en el cel.

### **Pràctica objectiva.**

"Es un hecho demostrable que estamos inmersos en una cultura en la que la persona se define por lo que tiene y no por lo que es. Acusar de esto a las empresas de MM, no sólo es estúpido, sino hipócrita. A lo sumo, lo máximo que podría imputarse a estas empresas es expresar de forma clara y sin tapujos lo que la sociedad general piensa, vive y transmite a través de todos los medios de comunicación" (pag. 211). Comprenen Vostès., com els hipòcrites no tenen res a fer davant de cavallers com aquests?.

"¿No es hipócrita por nuestra parte rechazar la posesión de relojes de oro, coches de lujo, trajes de noche, mansiones con piscinas climatizadas, etc...Cuando por otra parte aceptamos la competitividad como forma de vida, nos sumergimos voluntariamente en la sociedad de consumo y pasivamente aceptamos los mensajes publicitarios lanzados a través de todos los medios de comunicación, en los que constantemente se transmite que sólo "valemós" en función de lo que "tenemos"?. (pag.221). Ho veuen o no ho veuen?.

"Vivimos en una sociedad de consumo, para bien o para mal, vivimos en una sociedad en la que... se ha cosificado la propia vida. Y esto es así, nos guste o no. ¿Por qué entonces el rechazo a un mensaje que propone un nivel de vida mejor, aunque sea sólo a nivel material?". (pág. 221). Perquè no?.

Encara que després afegeixen que "veremos después que no es exactamente así". Amb això diuen: Reconeixem que el personal es mou per això i ho aprofitem, però com que això queda "pobre" ho recobrirem, que no qüestionarem, amb valors subjectius i estèrils, genèrics i inoperants, de transcendència, d'exclusiu consum intern. Valors per embellir el cos real i eficaç de "cossificació de la vida". Aquests valors no entren en cap moment en relació dialèctica, real i efectiva, amb aquest món materialista i pragmàtic. Tan sols "adornan" als qui, a més de posseir aspiren, a sobre, a ésser. Del "pobre pero honrado", pasan aquí a "rico pero santo".

La crítica a la publicitat convencional es basa en el fet de que ens mostra allò que hi ha, l'objecte del nostre desig, però no ens ofereix els medis per obtenir-lo, per devorar-lo, per satisfer-nos. Ens diuen "mira lo que existe". Però no ens ofereixen el "com". El MM d'AMWAY no qüestiona la relació que hom pugui tenir vers el desig ni amb l'objecte de desig. Però és més pràctic, perquè mentre el màrqueting tradicional "no nos involucran directamente diciéndonos "esto puede ser tuyo" (pág. 221), el MM, sí ens mostre el camí Aquest quadre em sona: Al desert de Palestina, hi havia un xicot molt espabilat que també oferia "esto puede ser tuyo", a un imbècil que tan sols li calia besar el terra per obtenir el món sencer.

Quina relació dialèctica mantenen els valors de transcendència subjectiva i la pràctica objectiva?. Els autors no diuen res al respecte. Però pel context és una possibilitat lògica pensar que la pràctica objectiva s'imposa mentre els valors transcendents queden reduïts a la condició de sedants per mantenir una autoimatge de puresa i santedat: Un pur joc al·lucinatori i d'autosuggestió en el que hom honestament pot al·lucinar pepinos místics subjectivament convincents. És més, la qüestió no rau en tenir més o menys, això és secundari, sinó en el preu. És a dir, des d'un punt de vista ètic, la bondat o malícia de la satisfacció d'un desig no rau, fonamentalment, en la bondat o malícia intrínseca del desig o l'objecte del desig, ans bé, rau en el què hom "fa" o "hi posa" per assolir-lo. La qüestió ètica és: La transcendència al servei

de la intrascendència, és a dir, idolatria/degradació, o la intrascendència al servei de la transcendència, és a dir, consciència?.

La comunicació, la comprensió i l'emoció humana al servei dels plaers sensuals (materials, sexuals o de l'ego), o els plaers i les necessitats sensuals com a instruments per aprofundir, comprendre i desenvolupar les emocions, la comunicació i la consciència?.

Respondre i resoldre aquesta relació contradictòria, no és fàcil ni es pot solventar amb quatre conceptes de manual. De fet és una de les qüestions centrals de l'existència humana, i no es pot afrontar sinó és, en primer lloc, per la vivència agònica de la paradoxa.

Però pels autors la realitat d'aquesta vivència agònica de la paradoxa no mereix la més mínima atenció. Es dona per suposat que les bones intencions tenen el poder de resoldre-ho. És més, no entren a analitzar el més mínim que és el que hom posa en el MM d'AMWAY per tal d'assolir "relojes de oro, coches de lujo, trajes de noche, mansiones con piscinas climatizadas, etc...".

### **Justícia o caritat?**

Quan un lladre dóna caritativament la calderilla a qui prèviament ha expoliat, a això hom en diu pur i dur cinisme, que no caritat. La caritat, tan sols és defensable i desitjable quan va més enllà de la justícia, i no quan posa "tirites" a les nafres de la injustícia. Quan la caritat és una simple pomada a les llagues de la injustícia, i que ens exonera de superar-la, objectivament, és perversa. Restituir una petita part a l'expoliat no és caritat, és pura i simplement un avanç a compte de la indemnització deguda. La caritat requereix, prèviament, afinar correctament les balances de la justícia.

Pels autors, aquestes disquisicions són irrellevants, i passen directament a l'elogi de la caritat. Aquesta virtut històricament tan conreada i apreciada pels lladres de tots els temps, en especial per les dones ocioses i pietoses dels taurons del poder i les finances.

Pels lladres moralistes, la justícia és el que hi ha, i la caritat és el que ells fan graciosament. I això és el que, en darrer terme, plantegen els autors. Si una de les crítiques més comuns al sistema capitalista és el fet que "els rics no són sempre els que més mereixen ser-ho i els pobres tampoc" constaten que "todos los sistemas utópicos que han tratado de corregirlo han causado más injusticias aún" i, per tant, "el único remedio que nunca ha fallado es el de la



caridad. Dar a los demás de lo que nos sobra. Y aún más, compartir con los demás lo que tenemos" (pág. 172). És a dir: Gràcies a la Caritat vivim en un món en el que la comunió dels sants ja ha resolt totes les nafres i tots els neguits de la humanitat. Evidentment, la Caritat mai ha fallat!.

Però encara van més enllà, i arriben a suprimir qualsevol temptació de que, en nom de la justícia, es pugui qüestionar el que hi ha, i passen els possibles mals a l'esfera de la moral subjectiva: "Los defectos o enfermedades del capitalismo provienen de las posibles corrupciones del tipo humano normal sensato (THNS)". (pág.202). Aquestes corrupcions ens remetent a l'esfera de la vivència i responsabilitat subjectiva dels individus: "Mentira, atropello, chantaje y soborno" sense fer esment als instruments reals i concrets que poden permetre o fomentar que aquestes corrupcions esdevinguin socialment eficaces. Els autors, interpreten qualsevol intervenció orientada a modificar la realitat, les regles del joc, com a una intromissió opressiva: "No se arreglan las desigualdades penalizando a los que son capaces de crear riqueza, como si fueran culpables de que otros no lo consigan. Ni regalando a los incapaces y holgazanes lo que no se merecen... Sólo se arregla creando una cultura de solidaridad y generosidad, de modo que los afortunados se consideren deudores de Dios que los ha favorecido, con suerte o con capacidades, y den a los que lo necesiten, sin pensar en la justicia" (pág. 320).

Els autors no especifiquen a qui consideren "incapaces y holgazanes" (avis i aturats?), ni tampoc especifiquen ni què és el que "no se merecen" ni què és el que es mereixen. Els afortunats són deutors de Déu en persona o de la etèrea sort, sense que intervinguin per res persones, forces i organitzacions econòmiques, polítiques i socials molt determinades i definides. La donació ha de ser moguda per la pura gràcia que ignora irreflexivament la justícia. O, potser, la justícia és que als "incapaces y holgazanes" els bombin i la voluble, subjectiva i arbitrària generositat santifiqui a uns i potser pugui permetre respirar a alguns altres. La qual cosa és digna de la comunió dels sants. Encara més, hi ha una contradicció lògica flagrant entre: "No se arreglan las desigualdades...ni regalando a los incapaces y holgazanes lo que no se merecen"... i "sólo se arreglan creando una cultura de solidaridad y generosidad.. y den a los que lo necesitan..". El que hom s'oposa és que el que en realitat defensen és que les desigualtats no comportin impostos pels qui tenen i, simplement, els qui tenen donguin la quantitat que vulguin, quan vulguin i a qui vulguin: Santa i sagrada LLIBERTAT!. Quan en realitat,

aquests impostos de compensació són un intent de normalitzar i racionalitzar, fer soportables i raonables, les desigualtats. Òbviament, soportables i raonables pels qui viuen i pateixen mancances de tot tipus, especialment materials, culturals i socials.

Si l'opció racionalitzadora tendeix a pulir els angles aguts de la injustícia, que no superar-la, l'opció per l'alternativa excloent de la generositat i tal és, pura i simplement, una salvatjada.

Vet aquí com aquests adalids de la generositat i la solidaritat afirmen que amb una cultura "solidària i tal" dels agraciats per Déu, és a dir, el que ells anomenen "compasionate capitalism", traduït pels autors com a Capitalisme solidari, la legislació social seria supèrflua: "El capitalismo solidario permite que sean innecesarias todas las "obras sociales" de los gobiernos, movidos por fines políticos". (pág.321).

Com si per definició els fins polítics fossin perversos en si. Òbviament, per definició, l'acció de qualsevol govern és política: La missió del govern és la direcció política de l'acció de l'estat. L'única qüestió oberta és a qui/què pot servir aquesta política.

La generositat, com a qüestió purament moral i subjectiva és la gran solució: "La generosidad, que es la libre iniciativa para ayudar a remediar las enormes bolsas de pobreza y de miseria inocente que subsisten" (pág. 327).

Però aquests cavallers no segueixen els seus propis raonaments aparentment lògics de que si hi han "bolsas de pobreza y de miseria inocente...", és a dir, víctimes, hom no trova cap línia de pensament a la búsqueda i captura del botxins. On són els botxins?. On són aquests éssers fastigosos que, pels seus interessos i beneficis, per la seva bona vida, han de robar a qui té gana i beure la sang dels qui tenen sed?. Tanta misèria en el món indica quels botxins són legiò i el seu poder és quasi irresistible, no poden ser invisibles. On són els botxins?.

Aquests cavallers, aspiren, fins i tot, a extreure rendabilitat a la seva especialíssima i del.lirant concepció de generositat, caritat i solidaritat: "Cuando compartimos nuestro tiempo y dinero con los que lo necesitan aumentamos nuestra dignidad y autoestima": És a dir,; aquest intercanviar dàdives per autosatisfacció, s'aproxima molt a l'onanisme (masturbació) moral dels fariseus. Perquè l'autèntica caritat sempre és dolorosa. Quasi mai pot abastar allò pel que s'afana: Donar la vida per a que la vida triomfi. L'autèntica compassió no és aquella que gratina l'ego amb orgasmes de

dignitat i autosatisfacció, és allò que, com indica el nom, porta a compartir, viure en carn viva pròpia, el sofriment dels altres, i això fa molta "pupa".

### **El sentit de la vida.**

El sentit de la vida, vol dir donar resposta als punts de referència del propi moviment vital. D'on venim, on estem i on anem. I, pel que hom ha llegit, els llargs i amorosos braços d'AMWAY i del MM fins i tot han palpat les dimensions de l'infinit i han trobat el centre: "Hay infinidad de personas que han encontrado el sentido de su vida enrolándose en un colectivo del MDR... y esto es así porque el que se mete en un MDR (Marketing Directo de Red) enseguida se encuentra útil, hace algo que da resultados, y además está con gente que le reconoce y aprecia como es" "Este sentimiento de ser alguien es la clave para fundamentar el sentido de la vida" (pág. 174).

"En el colectivo de un MDR nadie tiene que encontrarse solo y desamparado con sus problemas...pero siempre encontrará quien le ayude, le comprenda, le aconseje y viva esos problemas como los propios" (pág. 175-176). És a dir: Ser reconegut, apreciat, útil i eficaç, estar acompanyat, etc... són necessitats bàsiques dels mamífers humans, i qui pot oferir aquesta mel pot atrapar moltes mosques.

La llibertat és "la principal motivación que impulsa a los distribuidores a empezar este negocio" (pág. 210) i tenen "un alto compromiso consigo mismos para ser libres" (pág.211). Llibertat, per a què?: "para ser personas. Para ser Santos, amigo mio, si es esto lo que desea". "Estas personas desean la independencia económica, desean sentirse libres en relación a sus decisiones personales, no quieren tener jefes que les manden, que les dirijan, que les impongan lo que tienen que hacer ni cómo tienen que hacerlo".

En abstracte, el desig de llibertat és indubtablement inqüestionable. Ara bé, els problemes apareixen en els continguts concrets d'aquest anhel: L'assassí també vol llibertat per matar, el lladre per robar i el golafre per rebentar de greix.

En el cas que ens ocupa la independència econòmica significa que hom no necessiti fer el que no vol fer per obtenir diners ni renunciar al que vol fer

per manca de diners. És a dir: Superar els condicionaments externs a l'hora de viure. A la pràctica això significa poder disposar de molts diners, suficients per satisfer tots els nostres desitjos sense l'obligació imperiosa de fer qualsevol treball si no ens plau.

Però una qüestió fonamental no contemplada a l'hora d'abordar el concepte de independència econòmica i llibertat és l'interrelació en la consciència humana entre els condicionaments externs (econòmics i físics) i els interns (desitjos i passions). D'on vénen i on van aquests desitjos i aquestes passions?.

El poder de coacció de qualsevol objecte extern ve determinat per la pressió que aquest exerceixi sobre el nostre cos físic (necessitats biològiques) i sobre el nostre cos mental (necessitats sensuais, emotives, afectives, cognoscitives, etc...) i aquest, el cos mental, està sotmès a pressions de direccions i intensitats diverses, tant intrínseques com extrínseques o culturals, en una complexa i indestruïble interacció. Pendre plena consciència del propi cos físic és bastant simple si ho comparem amb la tasca més àrdua i heròica de la vida dels sers humans: Pendre consciència del cos mental. Amb d'altres paraules: Pel que fa el concepte de llibertat, la independència (econòmica o de qualsevol altre mena) és una variable dependent de la naturalesa del propi cos mental, que és el que, en últim terme, otorga o no poder a la matèria i les coses.

Simplificant molt: Independència econòmica significa tenir raonablement tots els diners que hom pogui desitjar per fer el que hom raonablement desitgi. El problema irresolt, complex i obscur és, precisament, qui/què controla, condiona i determina el desig. Hi han desitjos legals i il·legals, morals i immorals, desitjos morals idiotes i desitjos "immorals" molt savis, hi han desitjos legals immorals i/o idiotes, hi han desitjos il·legals morals i/o molt savis. Hi han desitjos conscients (hom veu amb una raonable claritat d'on venen i on van) i inconscients (hom no veu ni sap en realitat d'on venen ni on van, encara que hom cregui sincerament unes suposades "raons" i "evidències"). De quins desitjos parlem?. En realitat no cal especificar, perquè es juga amb el pressupòsit que la majoria dels mamífers humans es mouen pels desitjos determinats per les pautes i els valors dominants de la societat on viuen, o dit d'una altra manera, els determinats per la realitat descrita en els apartats dedicats a "Pràctica objectiva" i "Justícia i caritat": Una immersió total al consum i la cosificació de la vida, així com a onanismes fariseus. Tenir tots els diners que hom desitja, independentment de la seva legalitat, és legítim i moral dependent del com i amb què s'obtenen (què donem

al Cèsar) i com i per a què es fan servir (Què donem a Déu). Aquesta és la qüestió

.Però el que és evident és que, en principi, l'immensa majoria de la gent de la nostre cultura està més o menys insatisfeta dels diners que poden disposar, independentment de la quantitat que poden tenir (de diners mai n'hi han prou). Oferir la possibilitat de resoldre aquesta profunda insatisfacció, és per a molts una temptació quasi irresistible que porta sovint a enfosquir la percepció del com i el perquè real: És deu mil vegades més fàcil satisfer un desig que portar a la consciència i control el seu origen i el seu destí.

Una altre qüestió és el cinisme i la hipocresia que comporta l'elogi de la llibertat que implica el no tenir "jefes" que manin, dirigeixin, que imposin el que s'ha de fer i com fer-ho, per persones que, més endavant analitzarem amb més detall, sacralitzen i santifiquen la propietat privada i la "lliure empresa". Quan a la pràctica concreta, la propietat privada i la "lliure empresa" ahir i avui pressuposen i determinen coactivament i necessàriament que hi hagin milions de persones manades, dirigides, a les que s'imposa el que s'ha de fer i com fer-ho, o condemnades a no fer res.

Una possibilitat és interpretar que el que en realitat s'està dient és que el MM, té la necessitat de que a l'hora de treballar no sigui necessària la presència física i el control directe del amo real. Això implica que hom, prèviament, hagi interioritzat i assumit tot el necessari per fer el que l'amo real espera i necessita que fem. Quan es diu que el MM ofereix la possibilitat d'un treball independent, lliure, en realitat s'està dient que no es té l'amo a sobre. Però de fet això no vol dir que no hi sigui

.Qui és l'amo en el MM?: Aquell que paga i determina, en última instància, comissions i marges comercials.

Què és l'amo en el MM: El conjunt de forces que condicionen o determinen el què, perquè i com de la activitat que hom realitzi. I aquestes forces són tant internes, com externes o interioritzades.

L'esclavatge té molts noms i molts rostres. No ens precipitem a l'hora de cantar victòria. Es pot pensar que, el que de fet ha passat, és que el MM representa una mutació i desmaterialització de l'amo. Aquesta mutació permet l'amo introduir-se en els recons més íntims i subtils de la pròpia identitat, fins arribar a l'extrem de la total identificació. En certa manera, emprant una metàfora religiosa, hom pot parlar de possessió.

El que és indubtable és que la senda dels sants i de la santificació en la vida, històricament no té la més mínima relació ni amb la llibertat externa ni amb la independència econòmica. Ingressar en el club dels santificats no costa ni un duro. Es més, la "independència" econòmica dels sants, segons la tradició, no s'assoleix per la via de l'acumulació de diners/necessitats o "somnis", sinó per la via de reduir a la mínima expressió les necessitats materials. Pels sants, els pobres són els que tenen poc, però els miserables són els que necessiten molt.

"Deseo de libertad para...ser personas. Personas comprometidas para aceptar responsabilidades, es decir, responder a los demás y construir una sociedad libre" (pág.212). Aquest compromís també es pot interpretar com aquella disposició imprescindible que necessita l'Amo de un MM per a que tothom faci allò que Ell espera d'ells, sense necessitat d'aplicar cap coacció directa: Els "estímul", les suggestions i els condicionaments diversos són suficients per orientar i definir l'acció. I que per extensió, dins una xarxa de MM, que tothom faci allò que tothom espera que faci.

"Lo más importante del perfil humano normal y sensato es el hecho de tener una razón clara de su existencia, que se apoya en la base de una realidad que le trasciende... da sentido, alegría y entusiasmo a su vida" (pág. 199)

.Aquesta percepció de transcendència que dóna sentit, alegria i entusiasme, en realitat i a la pràctica, pot ser molt intrascendent. És a dir, reduir-se de fet a la pura transcendència que es desprèn de la identificació dels individus amb quelcom que els ultrapassa, amb la gran família definida pels membres de una xarxa de MM i la gran EMPRESA MARE.

Indubtablement, l'AMO i el SISTEMA MM, necessiten d'aquesta força "quasi" espiritual per cohesionar i fer operatiu i viable el funcionament tipus xarxa. Aquest funcionament necessita que els "egos" individuals s'obrin i es posin en "comunió" els uns amb els altres i tots plegats amb l'EMPRESA MARE. Aquesta és la transcendència eficaç que casa molt bé, sense problemes, amb vivències subjectives més metafísiques totalment irrellevants pel cas que ens ocupa. Òbviament, la necessitat de transcendència i vinculació és un imperatiu existencial pels éssers humans...però compta vers què/qui s'enfoca en realitat i a la pràctica, independentment dels del.liris i elucubracions metafísiques, aquesta transcendència.

Aquells/allò que ofereixen satisfer aquesta necessitat poden tenir un enorme poder a l'hora de deteminar les vides.

"Compromiso con uno mismo significa el deseo de desarrollar todo el potencial que cada ser humano tiene.. No es posible sentirse dueño del propio destino, sin sentir el control de toda nuestra vida" (pág. 217).

La orientació vers el control de tota la nostra vida és una de les pulsions vitals més fonamentals dels sers humans i, de fet, l'història humana és l'història d'aquest intent.

Ara bé, les bofetades comencen per la interpretació del què, a la pràctica concreta i quotidiana, pressuposa tot plegat. Sovint, és molt diferent el control real i efectiu de la pura sensació subjectiva d'aquest. La capacitat d'autoengany dels mamífers humans és quasi infinita. Aquest intent ha portat a totes les formes i fórmules de religió, màgia, passió pel poder social, cultural, econòmic i tots els camins de la mística i la follia: De quin control parlem?. Tornem al principi?. Tenir tots els diners que hom pugui desitjar?: Ja em dit que això, en darrer terme, no diu absolutament res respecte el control real, és a dir, la consciència autèntica de la font i el destí del desig.

Oriental-se i comprometre's conscientment vers aquest objectiu és tasca i disciplina de tota la vida i ha sigut objecte d'especialíssima atenció de totes les escoles filosòfiques i tots els mestres espirituals de totes les èpoques i tots els llocs. Al desert de la vida, la sed de control i autorrealització és inqüestionable, però compte, als oasis hi han molts pous enverinats. Com els reconeixem?. Com reconeixem els falsos profetes que utilitzen el nom de Déu en và?. Com reconeixem als llops disfraçats amb pell d'ovella que prometen les claus de l'autocontrol per assolir el seu control absolut sobre els al.lucinats "autocontrolats"?. Hom tan sols té un criteri: Pels seus fruits. Si al voltant d'un pou hi trobeu cadàvers, no beveu.

### **Família, propietat privada i lliure empresa.**

La família, la propietat privada i la lliure empresa són tres dels conceptes claus objectes de la més ferma devoció per part de la ideologia defensada i estesa pel MM d'AMWAY. Sobre aquestes pedres està edificat el fonament metafísic del capitalisme dels darrers 200 anys. Aquests tres conceptes són elevats a la categoria d'eterns i sagrats, contra tota lògica històrica mitjançant la qual hom constata que en funció del temps i dels llocs aquests conceptes han tingut moltes transformacions. Això que veiem com evident, evidentment, ha canviat en el curs de la història de les cultures i, si hom creu en el progrés

humà, necessàriament, han de canviar. Aquests conceptes tal com els entenem avui dia, fonamenten una realitat, complexa, contradictòria, però que a la cap i a la fi, possibilita una vida més o menys relativament viable i valuosa per a milions de persones. Indubtable. Que fins a l'actualitat hom no veu amb claretat evidències d'altres formes més adequades al desenvolupament del conjunt de la humanitat. D'acord.

Però no siguem ingenus i no renunciem, a partir de les contradiccions i nafres de la realitat, millorar a partir de tot allò que tots els passats i actuals fracassos ens poden ensenyar. Aquesta manca d'evidències d'alternatives millors no vol dir, necessàriament, que hom no hagi de tenir o no pugui tenir intuïcions, anhels i indicis d'altres possibles camins o modificacions més o menys radicals.

Pels homes sensats, només la vida, Déu en si i per si, que no el nostre concepte/imatge concreta de Déu, pot ser sagrada. Tota la resta són artefactes culturals i transitoris del peregrinatge damunt la terra.

Quina concepció concreta de família sacralitzen aquests cavallers?:

"Unidad familiar como fundamento de una sociedad estable, equilibrada y sana. Los problemas sociales se resuelven mejor si las familias tienen hijos que si no los tienen. Porque son los hijos quienes resuelven sus problemas" (pág.178).

"El THNS es una persona enamorada. Su primer amor ha sido el de "su otro yo" en el matrimonio para toda la vida. Son "dos en una sola carne". Y después, los hijos.

El amor para el THNS (Tipo Humano Normal Sensato) está centrado en la familia: Marido y mujer para toda la vida y varios hijos" (pág. 197).

"Familia, propiedad, empresa, libertad de emprender, ahorro familiar: Todo esto tiene harmonia, equilibrio y consistencia, y ha funcionado siempre" (pág. 320).

S'estimula molt i és molt freqüent que siguin famílies senceres les que, com a unitat operativa, s'integrin en les xarxes del MM d'AMWAY:

"Es un trabajo en el que la pareja se complementa bien, porque hay cosas que hacen mejor la mujer y otras mejor el hombre" (pág. 163).

El MM afavoreix la unitat familiar i viceversa..."y por tanto la ocasión de incrementar el amor de los esposos y entre padres e hijos" (pág. 165).



En primer lloc, no s'especifica perquè carai els homes, respecte les dones, fan millors unes coses que altres, ni quines ni perquè, i viceversa. En segon lloc, hom no acaba d'entendre per quins set sous els fills, per si mateixos, resolen els problemes socials i familiars. La realitat pràctica constata fins l'avorriment que, les primeres víctimes dels problemes socials i familiars, són, curiosament, els infants. En tercer lloc, hom no acaba d'entendre l'imperatiu inqüestionable i universal de que el matrimoni hagi de tenir més d'un fill (perquè no un? o cap?). Ni tampoc perquè, per definició, més enllà de qualsevol realitat i limitació concreta, el matrimoni hagi de ser, necessàriament i per a tothom, per "toda la vida". En quart lloc, la consistència, l'harmonia i el funcionament etern de la família, la propietat, l'empresa, etc...és, històricament, una mentida i, socialment, molt limitada i relativa.

Aquesta harmonia pot ser relativament real i altament benefactora pels qui posseeixen el control efectiu dels medis de vida, tant pròpia com de molts altres, així com l'eternitat, pot ser relativament real i benefactora per aquests, en la mesura que desde fa uns dies històrics que impera el capitalisme dinàstic, mercès l'actual concepte de l'institució de l'herència.

Una hipòtesi que es pot inferir és que la família indisoluble i amb força fills és la ideal i l'adequada per al funcionament dels sistemes de MM propugnats per AMWAY. La concepció del món i la identitat, a la nostre cultura, cristalitza, en primer lloc, en el si de les relacions familiars. Si hom vol introduir o cristalitzar una determinada ideologia, l'estratègia òptima i més eficaç és que aquesta ho faigui en el si de la família. La pretensió d'unitat familiar eterna és un intent de blindar l'actual concepció de la família davant possibles crisis que poden posar en qüestió l'eficàcia que es desprèn del capital acumulat de relació i acció social d'una unitat operativa del SISTEMA. Els fills són un element històric de pressió i xantatge sobre els components de la família a l'hora de condicionar i incrementar les seves necessitats materials: Una família amb força fills implica disposar de dues persones molt més motivades a l'hora d'acceptar i assumir més i més treball i a l'hora d'introduir-hi més i més necessitats i desitjos, que si visquesin sols o, simplement, sense fills.

Són evidents els beneficis sinèrgics que s'obtenen mercès l'acció conjunta de pares i, àdhuc fills, en el MM propugnat per AMWAY, amb comparació de l'acció individual i aïllada de dues persones. Així, es concentra i multiplica la

necesitat/motivació, i es concentra i multiplica l'eficiència de l'acció socio-comercial.

Quina concepció de propietat i lliure empresa defensen aquests cavallers?":

La propietat "es el derecho del ser humano a poseer bienes materiales para su uso y usufructo. Es un derecho que se deriva de su misma naturaleza, que procede del designio del Creador que ha creado los bienes para que el ser humano los posea, los desarrolle y los disfrute" (pág. 191).

Alguns dels valors claus en el MM d'AMWAY són "la importancia fundamental del trabajo, la propiedad privada y la libertad de emprender como fundamento del sistema económico" (pag. 178).

"Libre empresa como centro de desarrollo de la fuerza creativa de las personas, y para el avance de la tecnología y el despliegue de la oferta de bienes y servicios, para mejorar el bienestar social de los más necesitados" (pág. 178).

"La propiedad privada es una necesidad fundamental para el equilibrio psicológico y social de la humanidad" (pág. 173).

"No es el dinero el que mueve el espíritu de la libre empresa, sino la aventura de crear unidades productivas que aporten un servicio a la sociedad" (pàg.320).

Si són l'aventura i l'afany de servei social i no l'afany egoïsta de diners/lucre, el que mou l'"esperit" de la lliure empresa, Adam Smith, pare filosòfic i mestre legitimador del capitalisme, era o un gran idiota o un mentider. Una altra qüestió és, precisament, la constatació pràctica que tot empresari perd tota noció d'aventura en el moment que, aquesta, no raja diners. Així com l'evidència que el compromís social dels empresaris vers els més necessitats, excepte excepcionalíssimes ocasions, mai ha ultrapassat la categoria d'irregular, graciosa i magra caritat, en el sentit més degradat de la paraula.

Una cosa és l'afany d'aventura i servei, i una altra és l'evidència de que, excepte alguns casos concrets o il.legalitats o immoralitats evidentsíssimes, a la nostra societat tan sols es poden obtenir diners satisfent, i sobretot inventant, necessitats sentides per moltes persones que tinguin, curiosament, diners. I per això, certament, és necessària la noció de risc i aventura. Però l'aventura i el servei estan en relació subordinada objectivament, a l'afany de lucre. És

més, la missió de l'empresari és, precisament, evitar amb tots els mitjants disponibles, la possibilitat que l'aventura i el servei no siguin lucratiu.

L'afany de lucre, no és l'afany de satisfer les necessitats materials de la vida de les persones sensates, sinó comporta, a més, l'afany d'acumular de forma privada capital excedent per poder, alhora, incrementar-lo. Comporta la noció de viure per produir, no produir per viure.

El fet que la propietat privada sigui fonamental per l'equilibri psicològic de la humanitat és, com a mínim, una cínica hipèrbola. Evidentment, la salut mental de les moltíssimes cultures que al llarg i ample del món i la història hi ha hagut, i que no tenen o no tenien la nostra noció de propietat privada, era o és, en molts casos, molt envejable. Una altra qüestió és que aquells que a l'actualitat fonamenten el sentit de la seva vida en l'acumulació privada i l'afany de lucre, lògicament, tindran seriosos problemes psiquiàtrics quan les regles del joc canviïn.

Possiblement la llibertat de crear empreses sigui, així en abstracte, un instrument privilegiat per l'avenç de la tecnologia i el desenvolupament de la força creativa de les persones. Fígues d'un altre paner és el contexte cultural, polític, econòmic i moral concret en el qual es potenciï la funció de servei social i es minimitzin les actual aberracions, com per. ex., que el desenvolupament de les forces productives tècniques i econòmiques al servei teòric de la humanitat, posin a la humanitat al seu servei exigint l'exclusió o destrucció social i material de milions de persones. És a dir: La mare dels ous són les regles de joc concretes. I aquestes s'han modificat i s'han de modificar molt més encara. Mentre que la única modificació que aquests sants varons reclamen és que la regle única sigui que no hi hagin regles.

Això de que la lliure empresa es pogui justificar per la millora del benestar social dels més necessitats i no per la hipersatisfacció dels més satisfets representa, simplement, un gran esforç de creativitat, fantasia i, sobretot, cinisme. Que el treball, la propietat privada i la lliure empresa són el fonament del actual sistema econòmic, ningú el discuteix. El que hom legitimament pot pensar i desitjar és, precisament, el com superar-ho per un sistema més eficaç a l'hora de satisfer (tot redefinint els actuals conceptes de "necessitats") les necessitats materials i espirituals de la humanitat. O no cal?. O és que estem en el millor dels mons possibles?. Honestament, hom creu que si per alguns això és cert, per la majoria això ja és molt, molt, molt més relatiu.

Les coses materials han d'estar disponibles pels éssers humans, evidentment. Que aquesta disponibilitat sigui garantida per l'actual forma de propietat privada dels bens de producció (sense qüestionar els bens d'ús) és, fins a l'actualitat, mentida. I com que Déu sembla que vol que el ser humà, és a dir, tots els homes, que no uns quatre miserables, els puguin posseir, desenvolupar i disfrutar, de moment estem perpetrant un escandalós i enorme pecat mortal.

## **MISSIÓ I MISSATGE SOCIAL I POLÍTIC**

Les persones integrades i, sobre tot, compromeses amb el MM d'Amway, tenen la íntima convicció de ser una minoria selecte amb un revelador missatge i una missió de tipus redemptorista vers la humanitat, que ha de ser reconduïda vers la veritat i el recte camí. Aquesta percepció misionera i heròica pot ser la traducció subjectiva de la seva missió objectiva: L'expansió de les xarxes de consum/distribució a tot el planeta. Alhora, satisfà perfectament la necessitat missionera i transcendent que els membres de la cultura cristiana tenen profundament impresa. És a dir, la banalitat mercadera s'alimenta mercès a l'expressió i reconducció, d'energies provinents de necessitats profundament espirituals: La missió transcendent d'extendre la bona nova de Crist i el seu Regne.

"El MDR es un grito de rebeldía contra la sociedad que oprime y aliena" (pág. 207). "El MDR es, en definitiva, la única oportunidad real, en la sociedad de hoy en día, en la que el ser humano puede materializar sus sueños sin la opresión de la jerarquía piramidal de las estructuras de negocios tradicionales" (pág.207).

"Primero en la Dictadura de Franco y posteriormente en la dictadura de la pseudo democracia en la que vivimos hoy, la educación que recibimos una buena parte de los españoles estaba y está basada en un concepto paternalista del Estado (Estado del Bienestar)". "Sólo en una minoría selecta ha germinado la motivación de independencia". "¿No es preferible la seguridad que aporta un estado protector que optar por el riesgo de luchar por la independencia económica?" (pág.216).

"Las motivaciones que mueven el compromiso de los distribuidores del MDR están en abierta contradicción con los que promueve y estimula el

Estado de Bienestar en el que el factor seguridad es básico y fundamental" (pág. 217).

El MDR "Es el gesto de rebeldía de miles de personas que no aceptan pasivamente las normas impuestas por un Estado demasiado opresor que, por definición, controla y esteriliza las hambres de libertad implícitas en todos los seres humanos". "Desde nuestra perspectiva, esto es lo que nos permite afirmar que el MDR es realmente revolucionario y que, sin dudarlo, responde al hambre de infinito que el ser humano tiene" (pág.217-220).

"El MDR es un factor positivo para la convivencia, la paz social y el entendimiento entre personas" (pág. 167). "Que vivimos en una sociedad desarraigada no es ninguna novedad. Al desaparecer valores como la familia, la patria, el sentido de comunidad, la solidaridad, etc... lógicamente perdemos las raíces.... éste es el prólogo del vacío existencial actual. ¿Qué aporta Amway en este sentido?. Simplemente llena éste vacío sin que ello suponga un compromiso ideológico, de título político o religioso..."(pág.220).

"No podemos decir que se ha iniciado el negocio en otro país hasta que hay unos cuantos miles de distribuidores consolidados. Esto es lo que nos da más satisfacción. Es como una misión. En todos los países ocurre lo mismo. Por eso creemos que tenemos un mensaje para el ser humano normal" (pág.257).

El buit existencial i comunitari és un fet inqüestionable i allò o aquells que puguin donar una resposta més o menys congrüent i viable a aquesta necessitat antropològica dels éssers humans, tenen, en principi, la garantia de l'adhesió i l'ajut de milions de mamífers humans assedegats de sentit, transcendència i pertinença. Ara bé, que es pugui omplir aquest buit sense un compromís ideològic, de títol polític i religiós, és, com a mínim, un exercici hipòcrita o cínic: El sentit, la transcendència i la pertinença s'assoleix, necessàriament, enfront els reptes ideològics, de caire polític i religiós. Perquè la qüestió política es la que fa referència a les relacions entre els homes (pertenença i vinculació) i la religiosa és la que fa referència a les relacions dels homes vers les dimensions transcendents (sentit).

Un altre qüestió és que aquest compromís polític i ideològic comporti o no una opció concreta i explícita per una determinada organització política o religiosa. Amway no opta per un partit concret o Església determinada, evidentment, però es claríssim que opta per unes determinades opcions polítiques i religioses que orienten i condicionen vers unes direccions molt definides: Neoliberalisme conservador i, a Espanya, catolicisme a la llum neocalvinista de l'Opus Dei més regressiu. No hi ha cap vinculació orgànica

directa i explícita, però la sintonia de les seves músiques és quelcom més que harmònica.

Aquesta percepció de l'Estat com quelcom que, per definició, és massa opressor, i que controla i esterilitza la llibertat, és interessant: Aquesta opció ideològica és defensada, històricament per dos grans corrents de pensament polític diametralment oposades:

La ultraliberal capitalista i la libertària o anarquisme revolucionari. Per camins oposats arriben a la mateixa conclusió: L'Estat és, per definició, enemic de la llibertat humana. Els ultraliberals perquè l'Estat és un policia mafiós amb la tentació quasi irresistible d'usar el seu poder per exercir el xantatge i la coacció vers aquells a qui ha de servir: Els propietaris, i exigir cada cop més per obtenir més i més comissions sobre els beneficis del robatori organitzat i "civilitzat" anomenat capitalisme. L'Estat és un paràsit que incrementa el seu poder a costa dels autèntics "benefactors" de la humanitat, especialment de si mateixos, altrament dits propietaris i empresaris. L'Estat, amb les comissions incautades (altrament dites "impostos") i la legalitat definida per ell mateix, pot comprar voluntats de milions de persones (funcionaris, perceptors de pensions i altres regalies provinents del "tinglado" anomenat "Estat de Benestar"), distorsionant així les regles del joc d'una societat coherentment capitalista de lliure empresa, és a dir, les regles per les que els no propietaris i no empresaris (la majoria) han d'estar totalment disponibles per ser objectes de xantatge de la minoria (els benefactors de la humanitat i capdavanters del progrés, altraments dits propietaris i empresaris). I així, poder forçar i usar amb la màxima eficàcia i comoditat el combustible humà per fer funcionar la locomotora del progrés. Especialment del propi.

L'anarquisme revolucionari, percep l'Estat com a l'artefacte necessari dels propietaris per a forçar a la majoria a acceptar el xantatge de la minoria. Com a "tinglado" ideològic legitimador i, en darrer terme, defensor de l'opressió sobre els no propietaris.

El més graciós del cas és que hom creu que aquestes dues crítiques són reals: Entre les contradiccions, les necessitats i conflictes d'uns i d'altres, l'Estat inventa l'Estat del Benestar, mercès al qual, i gestionant alternativament els interesos d'uns i d'altres (més d'uns que d'altres, evidentment), i cobrant en forma de diners a uns i d'obediència i submissió a d'altres, l'Estat es va menjant a trocets el formatge del producte social i la llibertat d'uns i altres.

Quan l'Estat de Benestar ha volgut menjar-se d'una sola queixalada tot el formatge, la diarrea ha estat gloriosa: El comunisme real o capitalisme d'Estat Benefactor Total, ha estat una experiència altament il·lustrativa d'on pot arribar l'Estat enfollit.

Però la realitat sagnant de la relativa misèria creixent d'àmplies capes de la nostre societat i la misèria absoluta d'amplis espais d'aquest planeta, constaten que davant l'aberració del comunisme real no hi ha, precisament, una realitat gaire defensable.

La crítica a l'Estat del Benestar com a forjador de persones orientades a la seguretat, la dependència, la passivitat, la mediocritat i la tirania de l'efecte massa, no és irrellevant:

Un estat definit per la tirania de la majoria, ofereix el govern als més mediocres i al servei de la més servil mediocritat: El punt exacte del més estúpit dels sentits "comuns" i la vida perfecta i segura de la més estèril de les criatures. Per definició, la majoria tendeix a allò més fàcil i segur. Encara que hom sempre preferirà la tirania de la majoria a la tirania de qualsevol il·luminat i/o "superdotat".

L'Estat forjador de mentalitats mediocres, fins ahir al vespre, era el més adequat pel funcionament del "tinglado": Àmplies masses obedients i disciplinades orientades a seguir les suggestions i els xantatges de l'Estat i els propietaris, per a mantenir l'ordre establert i la producció en massa per les masses. Però, avui, mercès a la revolució tecnològica, aquestes masses conformistes, passives i mediocres, són cada cop més prescindibles per la producció. L'actual sistema productiu, tal com estan definides les relacions de producció, necessita tan sols una petita part de les masses, unes quantes persones creatives, assumidores de risc, amb iniciativa, altament motivades i orientades a la corresponsabilització. És a dir, persones amb aquelles característiques que, precissament, són impossibles de substituir per màquines: L'home massa maquinal està condemnat a mort per inanició o romandre en els llims de la marginalitat i/o en estèrils al·lucinacions irrel·levants. L'home individualitzat, orgànic i creatiu, l'ha de substituir.

Es més, aquestes masses conformistes, pasives i mediocres, tal i com està muntat el "tinglado", cada cop són més insuportables de mantenir i representen una càrrega més feixuga per al sistema. Estan esdevenint antieconòmiques i antifuncionals: EL SISTEMA, legitimat per la seva capacitat de satisfer les necessitats materials i socials dels mamífers humans, paradoxalment exigeix la

pura i dura aniquilació d'amplis i creixents sectors socials. El SISTEMA no és al servei dels "ciutadans", els ciutadans són al servei del SISTEMA!. Idolatria de idolatries.

El "sistema", fins ahir al vespre, estava basat en el fet de vincular el consum mediocre de masses a la seva funció productora de masses mediocres. Però si la producció ja no necessita de masses productores i mediocres, com accediran al consum?.

Hom no pot menys que apuntar en dos direccions: Orientar els estímuls socials i econòmics per desvetllar els valors orientats a la iniciativa, la creativitat, la corresponsabilització de l'activitat socio-econòmica (superant l'actual cinisme dels qui tan sols ho accepten a benefici d'inventari) i instrumentar medis i formes que permetin ajustar les necessitats de producció a un consum més o menys raonable i sensat de tothom. Una de les implicacions raonables és la necessitat de relativitzar les relacions actuals entre producció i consum. I sotmetre l'activitat socio-econòmica a d'altres motivacions i recompenses, més enllà de les purament materials, que no vol dir que no mantinguin una humana i raonable relació.

Entre l'Estat del Benestar, paternalista, despòtic i antieconòmic i el capitalisme salvatge i, enfront el comunisme aberrant i inhumà, hom ha de cercar nous camins, aprenent d'uns i altres. El que és evident és que els qui hagin de pagar els plats trencats per tots plegats no hagin de ser "los pequeñuelos". Aquestes persones senzilles, plenes de necessitats òbvies, evidents i peremptòries, raonablement senzilles i imbuides de bonhomia i humanes i ridícules misèries. A aquests "pequeñuelos" se'ls ha educat durant generacions per ser, precisament, "pequeñuelos" i dúctil argila a les mans dels poderosos: S'opti pel camí que s'opti, si aquest no pot garantir als "pequeñuelos", en primer lloc, una existència material, un estímulo i uns mitjans de superació vers una vida més digna i humana, estarem davant de pous enverinats. Evidentment, qualsevol alternativa a aquesta cort de porcs planteja, inevitablement, el sabotatge, negació i oposició enfollida, histèrica, homicida i suïcida de totes les truges.

Desgraciadament, l'opció ideològica defensada per aquests cavallers, enfront les irracionalitats i contradiccions de l'actual Estat de Benestar, ens remet implícitament al pur i dur capitalisme salvatge del segle passat.

Òbviament, el MM pot ser un mitjà privilegiat per a alguns per obtenir molts diners/capacitat de consum sense la necessitat de passar per l'embut de



les estructures tradicionals de "mangonejar" les consciències de les persones per produir i, sobre tot, estreure'n beneficis. però es que, a sobre, aquestes estructures no ofereixen avui dia a tothom ni el privilegi de poder ser explotats. Ni hom creu que l'alternativa del MM, de fet, sigui viable per a tothom.

És més, a aquests petits "empresaris" del MM, els manca un element fonamental a l'hora de definir la funció empresarial: La inversió dels beneficis econòmics per incrementar la producció, la transformació dels beneficis en capital. Els beneficis econòmics, pels petits empresaris del MM estan disponibles i orientats, fonamentalment, al consum. La capitalització i inversió material queda reservada a la EMPRESA MARE. Per això, en certa forma, en realitat no són "empresaris" independents, això és un pur truc i un eufemisme semàntic, per motivar el personal. En realitat són simples empleats i encarregats a comissió més o menys ben pagats en funció de resultats directes. Òbviament, amb una vinculació molt més flexible, eficient, sofisticada i racional que a les estructures tradicionals.

Encara que s'ha d'apuntar que aquesta afirmació és matizable: De fet sí que, en certs aspectes, "inverteixen" per incrementar la producció. Aquesta es fa via el sistema de formació i motivació subministrada per, en el cas d'AMWAY, IBERONET,S.A. que orienta una part significativa dels beneficis en l'increment de capital.

Concluint: Els "petits empresaris independents" d'una xarxa de MM, tipus AMWAY/IBERONET tenen elements definidors de la funció tradicional d'empresaris i treballadors, són noves figures híbrides que hom definiria com a petits empresaris subordinats i de segon ordre.

Aquesta realitat fa que, tard o d'hora, apareguin agudes i interessants contradiccions entre la funció i les forces externes i/o internes vers la independència, i la funció i les forces externes i/o internes de dependència: Una xarxa de distribució de MM pot, en un determinat moment i amb unes determinades condicions, orientar-se vers objectius i interessos diferents o contradictoris respecte als d'una determinada empresa mare. Portant fins a les últimes conseqüències aquest anhel d'independència, creativitat i iniciativa: Si a la teranyina d'Amway, treiem l'aranya, Amway, i la fumiguem amb sentit comú i sentit de l'humor, hom raonablement pot imaginar una perillosa i heterodoxa cooperativa de consum.

Respecte els sistemes tradicionals, en el MM defensat per Iberonet/Amway interessa molta més creativitat i iniciativa, però dintre d'un ordre definit pels

interessos suprems d'Amway/Iberonet. I aquest ordre, queda definit, en primer lloc, pels paràmetres ideològics i estratègics d'Amway/Iberonet. I en qualsevol moment poden entrar en conflicte amb els interessos o objectius d'una determinada xarxa o membres claus de la mateixa, i que desenvolupant la creativitat i la iniciativa, s'orientin autònomament vers somnis propis no necessàriament induïts per la cossificació de la vida/Amway/Iberonet.

## **EN DÉU CONFIEM**

Aquesta és la divisa que hi ha en els dòllars americans: In God we trust (En Déu confiem). Si hom grata una mica aquesta pàtina pietista hom pot anar trobant el puritanisme dels pares fundadors dels EEUU, i més enllà el Calvinisme que esdevingué l'esperit del capitalisme, i que es reintrodueix a les nostres latituts, via Opus/americanització/desarrollisme. I més enllà, el culte a l'Ego, i més enllà, el Pecat Original.

Els puritans calvinistes van per la vida amb l'ingènua convicció que Déu beneix i protegeix als bons i castiga als dolents, contra tota lògica i evidència històrica: Déu, en tot cas, es mostra als bons i és invisible pels dolents: Aquest és l'únic i meravellós premi i l'únic i terrible càstig. Pel que fa a les coses mundanes, si els dolents són més o brutalment més forts, es cruspeixen cruus als bons. És més, al Nou Testament hi ha un meravellós passatge en el que fins i tot s'arriba a afirmar que "Els fills d'aquest segle (els mamífers humans) són en els seus negocis més vius que els fills de la llum (les persones humanes)" (Lluc, 16,8).

Les referències constants a Déu en el llarg de tota l'obra fan suposar que hom es troba davant d'un parell d'esforçats missioners, però ells insisteixen que tan sols són uns sensats homes de negocis:

"Amway no es una organización cristiana por el hecho de que sus fundadores sean cristianos creyentes" (pág.330).No obstant aquesta professió explícita de fe laica, no impideix que tot seguit hom pugui afirmar:

"El respeto a la libertad religiosa, sin embargo, no nos impide constatar que tener fe en Dios es una gran ayuda para vivir y enfocar todas las situaciones personales, familiares y profesionales de la vida, con una visión sobrenatural de todo lo humano y creado" (pág. 330).

Síntesi: "Feu el que vulgueu, però la fe és una gran ajuda pels negocis i per resoldre els problemes de tràfic". En contraposició a la Tradició, en la que es constata que tenir fe autèntica és font de molts problemes personals, familiars i professionals. I si la fe no porta problemes és que en comptes d'estar davant d'allò que allibera i ens fa créixer com a éssers conscients, en realitat estem davant de quelcom que ens narcotitza i esclavitza en l'ignorància i les al·lucinacions de la ceguesa amb la que venim al món. La fe autèntica, diu la Tradició, no és un medi per viure feliços i sense problemes, és quelcom que ens porta problemes i ens empeny a créixer, que no solventar, a través dels problemes. Déu i el Món sempre han tingut greus problemes de comunicació i relació: Si la fe no fa reviure en nosaltres tota aquesta història és que el camí fa baixada, i no precisament cap al Cel.

Allò humà i creat, per si i en si, no és sobrenatural. Precissament és natural i creat: Uns ulls creats/naturals que miran una realitat natural/creada són cecs "en si i per si" a allò "sobrenatural". Allò que és natural és allò que va de baix (el regne dels mamífers humans i la natura) a dalt (la consciència humana i l'evolució natural). Allò dit sobrenatural és allò que va de dalt (Déu/trascendència) a baix (història humana i evolució natural). L'home no pot accedir "per se" a la visió sobrenatural de la creació; tan sols pot acollir en ell el do i la gràcia que ve de dalt/allò sobrenatural.

Per això, hom creu que quan parlen de la "visión sobrenatural de todo lo humano y creado" en realitat estan parlant d'una al·lucinació estilitzada a la que projecten els seus personals deliris.

Disquisicions Teològiques a part, respecte a la fe i els problemes de tràfic (els referents a la vida social o mundana) hi ha el sentit comú de totes les iaies: "Qui et vol mal et farà riure i qui et vol bé et farà plorar".

Seguidament, aquests hàbils accionistes en la col·locació dels seus valors religiosos en el joc de la Borsa de la vida pràctica i quotidiana/profana, ens remetent al patètic i solitari pallaso que, en el desert espiritual de la vida occidental, s'entesta en aburrir al personal amb rotundes veritats eternes: Sols Déu, és l'autèntica font i l'autèntic destí de la dignitat i la llibertat humana i, sense Ell, el caos i l'absurd és inevitable. Per suposat, estic parlant de cites de J.P.II, (pág.331). Aquest escarnit pallaso que malda incompres en el desert forjat, en gran part i curiosament, per la lliure empresa i l'espirit del capitalisme, tant hàbilment defensat per aquests cavallers

## FLORETES PER LA BOTIGUETA

Hom ha de reconèixer que aquests cavallers no poden deixar d'enarbolar banderes, estèrils i acrítiques, de valors humans indubtablement inqüestionables i fecunds en la mesura que hom realment aprofondeix en ells sense l'alegre lleugeresa amb la que aquests cavallers els aborden. És a dir: Valors reals i vius engarjolats i reduïts a la pura funció decorativa de la botigueta i/o susceptibles d'esdevenir estratègies funcionals i pragmàtiques per assolir l'èxit comercial alhora que reforcen una autoimatge "positiva" d'aparença transcendent.

La intrascendència mercadera pot, fàcilment, maquillar-se de transcendència humanista si els valors humanistes són, de fet, pragmàtics i instrumentals, al servei d'altres interessos o objectius. Per aquest camí és quasi inevitable la seva perversió o degradació. Els valors humanistes tan sols tenen validesa quan fonamenten, en si mateixos, la pròpia acció. És a dir, tan sols són evaluables en els seus pròpis termes, perquè ells són la font i l'origen del sentit.

Si es parla d'un negoci, tan sols es pot parlar en termes d'estratègies més o menys eficaces per assolir l'èxit. Si es parla de valors humans, tan sols es pot parlar en termes de coherència i solidesa ètica o moral, i les estratègies tan sols són referibles en la mesura que faciliten la seva òptima expressió. Si es parla de negocis i ètica tan sols es pot parlar de fins a quin punt una determinada ètica o moral és útil als negocis (visió pragmàtica i/o farisaica), o de fins a quin punt un determinat negoci pot afavorir una determinada expressió ètica o moral (visió humanista i/o religiosa). Però sempre ha de quedar molt clara una dada essencial: En funció de què hom emet els judicis de valor, el negoci o l'ètica?. Quan s'aborden aquestes dues qüestions sense deixar molt clar quin és el centre estructurador, fàcilment s'obren espais en els que de forma més o menys implícita inevitablement una (l'ètica?) es subordina a l'altre (el negoci?).

L'ètica partany a la dimensió transcendent (el sentit) i el negoci partany a la dimensió intrascendent (allò sensible), són plans diferents. El que és inevitable és que quan l'ètica i l'acció mundana no tenen una relació dialèctica i conflictiva, fàcilment ens trovem davant d'una instrumentalització de l'ètica per interessos i forces mundanes.

Així, hom trova a l'obra analitzada tot un conjunt de valors i actituds humanistes al costat d'altres més banals o funcionals que, sinó són

adequadament aprofundits i contextualitzats, de fet fàcilment poden esdevenir instruments i estratègies altament convincents al servei del negoci i de l'autosuggestió moral (fariseisme o cinisme). Per ex.:

Fe, tolerància, prudència, justícia, fortalesa, temperança, generositat, agraiement, responsabilitat, moralitat, serenitat, confiança en el potencial humà, veritat, compromís, enriquiment personal, sociabilitat, orientació cap el futur, lògica i sentit comú, optimisme, risc, repte, ambició, voluntat, realisme, motivació, personalitat, professionalitat, lideratge, persistència, estratègia i èxit. Com a mostra hom proposa una breu "deconstrucció" d'alguns d'aquests "valors":

### ENRIQUIMENT PERSONAL.

En el MM "El mayor beneficio... es el enriquecimiento personal... más seguros de si mismos ... más tranquilos y ausentes de temores y de complejos que tal vez antes les atormentaban" (pág.165).

En principi això pot ser tan cert, com certs són els efectes de l'heroïna o l'hipnosi. Per "si i en si" l'autoconfiança, la tranquil.litat i la serenitat no volen dir res respecte l'autèntic enriquiment personal. La qüestió no són els efectes "en si" sinó la causa real d'aquests efectes.

### SOCIABILITAT.

La persona que es vincula a un MM "entra a formar parte de un grupo social seguramente más amplio del que tenía antes" "pasa a ser alguien reconocido dentro de un colectivo social de nivel bastante elevado" (pág.167). "El horror de la soledad desaparece porque cualquier persona que forma parte de un MDR nunca estará sola" (pág. 167).

Indubtablement, som mamífers socials i satisfer necessitats com aquestes pot portar als xais al propi beurador i, de pas, podem treure'n la llana. Però el que hom no acaba d'entendre és que a la finca del MM, per definició, els xais són "de un colectivo social de nivel bastante elevado": Respecte què/qui?.

Per definició el club propi sempre "és el millor" i hom suposa que el nivell bastant elevat fa referència a les elevades aspiracions dels seus membres. En especial i palpablement, les econòmiques. D'acord. Ara bé, aquestes necessitats "en si" també es poden satisfer a la Màfia o als Hare Krisna.

## SERENITAT.

"Vive con la conciencia tranquila y eso da una gran paz y alegría y por tanto una fuerza interior para actuar" (pàg.194).

"Cuando tiene dudas sobre lo que debe hacer, busca el consejo de un amigo o de personas de autoridad moral y sigue su consejo, aunque esto signifique ir contra sus deseos" (pág.195). Anem a pams:

Per definició la consciència està per interpel·lar-nos i posar-nos en tensió constant, per restar sempre desperta i vetllar. Aquesta tensió pot viure's de forma neuròtica i dolorosa, de forma que impideix l'acció i la humana satisfacció o pot viure's com aliada, un xic incòmoda però vital per a no deixar-nos portar del tot per les demandes i exigències del món i poder gaudir d'un autèntic autorespecte, en el que paladejar el sabor espiritual de les coses.

Una consciència autosatisfeta i relaxada, òbviament ens permet dirigir la totalitat de les nostres energies vers el món, esdevenint eficients i acabant sent devorats per les seves insaciables demandes, sense el més mínim patiment moral. Correcte. Si la consciència crítica és sempre un entrebanc per a tota Creuada d'Èxit, narcotitzem i eliminem aquesta mala peça: Tu ets collunot!, tu ets l'hòstia!. Endavant amb la Creuada!. A Déu per la higiene i l'Èxit!. Tu seràs diamant amb l'ajuda de Déu i la línia d'auspici!!. "No problemo".

Els dubtes són metzina per l'eficàcia i la consciència tranquil·la: Posem la nostre consciència a mans de persones competents i respectables (la línia d'auspici?. Els diamants?.) i, com a laudo objectiu extern, expulsarem de les nostres entranyes aquesta maleïda mosca "cojonera", anomenada consciència crítica.

Els fills de la llum (les persones conscients) difícilment triumpfen en el món extern perquè, a diferència dels fills del segle (els mamífers humans), orienten en l'acció externa tan sols una part de la seva atenció i energia, mentre que allò més noble de si mateixos l'orienten a l'enteniment i percepció de què és "allò" que els mou a actuar i què significa el resultat del seu actuar: Aquest és el veritable camp de la consciència humana i no l'acció en si i per si. Per això, els fills del segle tenen molts més recursos i moltes més energies per assolir metes d'Èxit. I aquests són regal dels Déus per la botigueta.

## RISC, REpte I AMBICIÓ.

"La incertidumbre no le turba, sino al contrario le fascina "(pàg.196). "El límite de que puedo llegar.. es poco conocido...Probando, asumiendo riesgo... los éxitos se consiguen con fracasos" (pàg.197).

Evidentment, la "fascinació" o focalització seductora de la totalitat de la consciència, és molt útil i bona cosa per assolir metes de l'ego. Una altre qüestió és que aquesta "fascinació" sigui tant absorbent que no deixi espai on pugui arrelar i créixer una autèntica consciència i autorespecte personal i en la que gaudir de tot allò que hom ja ha aconseguit o li ha estat donat gratuïtament.

"Llegar al máximo de sus posibilidades personales... sueña siempre con algo mejor para sí mismo y para los demás que le rodean... sueños realistas y realizables... coherentes con el equilibrio de la sensatez y con los principios de su consciencia". "Le gusta hacer, más que elucubrar, porque el hacer significa realizarse a sí mismo" (pág.195).

Hom pot inferir de forma raonable que aquests somnis realistes i realitzables i tal, en realitat poden voler fer referència als desitjos materials i sensuals que, legítimament, reclama tot mamífer humà adequadament socialitzat en la societat capitalista d'escombreries. Aquest equilibri amb la sensatesa és un recordatori de que el principi que governa el món socio-econòmic és el principi de "realitat". Correcte. Ara bé, que aquest equilibri sigui també amb els principis de la seva consciència ètica és molt suposar. Perquè ja em dit que l'ideal del mamífer competent és que tingui moral, no ètica/consciència. Perquè l'ètica/consciència insumeix molta energia no productiva o contraproductiva.

Això de que el personatge ideal d'Amway/MM li agrada més fer que elucubrar perquè és en l'acció on es realitza, és la confessió més impúdica de que el que es desitja són mamífers humans devorats per l'acció animal i mecànica, en un món en el que el valor ve donat pel resultat de les obres fetes amb les pròpies mans: El regne dels Ídols.

"Elucubrar" a més de ser una pèrdua de temps i energia preciosa per a l'acció, és l'autèntic valor i sentit de la vida humana. Equilibrar la contradicció radical entre les demandes inexcusables de l'acció en el temps líneal, la dispersió i les exigències de satisfacció biosocial, i la immobilitat de

la consciència atemporal i eterna, és tasca de la veritable voluntat, de la veritable ètica. És la tasca de les persones humanes.

És en aquesta contradicció on es pot desenvolupar consciència i sentit. Mai es podrà trobar en l'agitació animal, ni en les al·lucinacions espiritualistes desencarnades i inhumanes, ni en l'esquizofrènia de l'escisió alternativa i acrítica de Cos/Esperit. No és en el fer que hom es realitza, és en l'atenció i percepció realment conscient de qui, què hom fa i perquè, sense treure l'ull dret del com ho fa, allà on hom pot tenir alguna possibilitat.

Si la pura acció impliqués veritable realització, indubtablement els taurons que sempre naden serien el cim de l'evolució. O potser l'ordinador de la seu central de Amway està molt més realitzat que el president del consell d'administració d'Amway.

## MORALITAT.

"Conciencia formada, sensible, bien asentada en los principios objetivos de lo que es correcto" (pàg. 194). Aquests principis objectius, òbviament, no poden fer referència a altre cosa que a la moralitat (usos, principis, lleis i costums) d'una societat (la capitalista, "of course"). La moralitat, com a interiorització acrítica dels usos de la tribu, és, per definició, allò més opost i contradictori a l'ètica (opció personal i responsable) que hom pot imaginar-se. Per ex. hi ha un parell de grans humoristes radicalment ètics, salvant les distàncies que s'hagin de salvar entre un i altre, respecte els que hom suggereix meditar-hi: Els agnòstics que es dirigeixin a Sòcrates i els creients a Jesús: Els dos van ésser executats en nòm de la SAGRADA MORAL.

Per finalitzar aquest capítol, hom no es resisteix a la temptació de constatar que els autors, en aquest apartat dedicat als "valors humans", incorporen, per donar aires de rigor i autoritat moral, a més de l'esmentat Papa Joan Pau II, a l'entranyable Beat Josemaria Escrivá, fundador de l'entranyable Obra de Déu, coneguda com a "Opus Dei"

Que té a veure l'Opus Dei (Rosari i talonari) amb AMWAY/IBERONET (A Déu per l'èxit) , els nostres desitjos de cases i cotxes, aquella encesa apologia dels vençuts i fracassats, altrament dita, EL SERMÓ DE LA MONTANYA i l'agnònic cor dels humans?.

"In God we trust!"



## **CAPÍTOL VII**

### **EL FUTUR ÉS NOSTRE**

Dintre de les xarxes d'IBERONET/AMWAY es transmet i reforça la idea que la forma d'organització i funcionament pròpia, el network, la xarxa, és l'estratègia del futur. És una fórmula revolucionària que està en sintonia amb les grans tendències que estan emergint i transformant el món. El network és l'últim crit en modernitat, innovació. La xarxa és el futur.

Aquesta convicció d'ésser pioners de quelcom cridat a esdevenir decisiu, revolucionari i molt més eficient, es recolça, entre d'altres, en dos autoritats clau: Jhon Naisbitt i Marilyn Ferguson. Dins de les xarxes d'IBERONET/AMWAY circulen amb profusió dos dels llibres més emblemàtics d'aquests autors: "Macrotendències" i "La Conspiració d'Acuari".

#### **La Conspiració d' Acuari:**

Aquest interessant i estimulante llibre publicat per primera vegada l'any 1980, de fet, va ésser un dels llibres més emblemàtics del moviment que a finals dels 70 i principis dels 80 es va anomenar "Nova Era" -New Age-.

Aquest llibre planteja la possibilitat i necessitat d'un procés creixent vers una revolució profunda a la nostra cultura, d'un canvi de paradigma en la forma d'entendre l'home, les relacions i l'organització social. Planteja el pas d'una societat jeràrquica, competitiva i dogmàtica a unes fórmules molt més fluides de llegir el món, unes relacions de cooperació i comunicació i una organització que potencii la responsabilitat, la iniciativa, l'autonomia i la creativitat social. Aquesta revolució no es farà a través d'un conflicte agut i massiu, com tradicionalment hom sol entendre que és una revolució, sinó a través d'una creixent multiplicitat de petits processos transformadors, utòpics i pragmàtics alhora, que s'aniran interrelacionant i mútuament fecundant.

En darrer terme, no és un conflicte "dur" d'interessos, sinó un conflicte "tou" de formes d'ésser, pensar i actuar. Conflicte en el que els defensors del nou paradigma cultural, són molt més fluïts i creatius, eviten els angles aguts,

però no deixen d'anar extenent, amb suavitat i persistència, les noves formes d'ésser, pensar i actuar.

Aquest llibre està enfocat a analitzar noves formes del pensar i del actuar personal i social, té un enfoc cultural i ideològic. I és especialment llamener i suggerent per a aquelles persones inquietes i insatisfetes amb l'actual ordre de coses. És a dir, els que fins fa uns anys eren els "clients" privilegiats de l'esquerra, els utòpics i els reformadors socials, els àcrates, els socialcristians, ecologistes, pacifistes, feministes, etc...

És dins aquest contexte que l'autora aposta decididament, com a una eina clau d'aquesta revolució cultural, per les xarxes.

### **Les Xarxes. (1)**

Les xarxes són considerades l'instrument clau del pas següent en l'evolució humana, sent un model organitzatiu fundat en la confiança i la comunicació.

La força de la xarxa s'obté mercès a la comunicació, a base de combinar i tornar a combinar habilitats, instruments, estratègies, elements, contactes, etc... La forma de funcionar d'una estructura en forma de xarxa es anàleg al cervell: Disposa de múltiples connexions simultànies en molts punts. En una xarxa, la informació es mou de forma no-lineal, simultània i significativa. Les xarxes posen en recíproca connexió a persones i interessos per camins sorprenents. Incrementen la creativitat i la inventiva. Els membres de la xarxa cooperen entre si de forma fluïda sobre la base dels valors compartits. En una xarxa no hi ha un líder, sinó una gran profusió de líders, és una forma en la que la gent connecta directament entre si per compartir i mútuament fecundar-se, col.laborar i actuar autònomament i responsablement.

"¿Tiene Vd. un proyecto que no puede realizar solo?. ¿Posee Vd. recursos que pueden servir de ayuda a otras personas?. ¿Cómo es el futuro real del que quiere formar parte, y que Vd. quiere ayudar a crear?. Entre a formar parte de la red de gente que quiere un mundo nuevo".

Una organització i funcionament en forma de xarxa es considera l'estratègia clau dels grups petits per transformar la societat, en la que es pot

mantenir la qualitat personal o local encara que segueixi creixent indefinidament.

La creença de l'autora és que el poder està canviant de mans, passant d'unes jeraquies moribundes a mans d'unes xarxes plenes de vida. Sent l'objectiu central de les xarxes una redistribució del poder. La burocràcia és menys que la suma de les seves parts, ineficient. La xarxa és moltes vegades la suma de les seves parts, és sinèrgica, és eficient

.La xarxa pot oferir, també, un recolçament a l'individu, tan emocional com intel.lectual, espiritual o econòmic, pot ser en certa manera una llar invisible, en la que els llaços de sang donen pas als vincles que generen els valors i conviccions profundament compartits. La xarxa es considera "una forma orgànica de organizaci3n social que es m3s adaptativa desde el punto de vista biol3gico, m3s eficaz y m3s consciente que las estructuras jer3rquicas de la civilizaci3n moderna. Es pl3stica, flexible. Cada individuo es el centro de la red". "Es un proceso, no una estructura congelada".

La funci3n de la majoria de xarxes seria un aspirar a un m3n m3s hum3 i hospitalari, cooperar en aquesta transformaci3n alhora que "per si" ja ofereixen una encarnaci3n/realitzaci3n d'aquest anhel, oferint recolçament i enriquiment mutu, aix3 com un enfortiment i recolçament a l'individu. La xarxa 3s alhora matriu d'exploraci3n personal i d'acci3n grupal, 3s 3ntima i expansiva, ofereix autonomia i interrelaci3n. Hi ha tot tipus de xarxes: Ecologistes, educatives, en el camp de l'acci3n social, espiritual i psicol3gic, en la salut, economia, etc..., per3 el que tenen en com3 3s el desig de la gent que t3 anhels o problemes semblants, d'assumir la responsabilitat dels seus propis cossos i ments, i de la seva pr3pia conducta, ajudant a d'altres a fer el mateix.

En sintesi:"La nueva pol3tica hablar3 a millones...uno a uno".

La representaci3n gr3fica d'una organitzaci3n burocr3tica es pot fer en un espai de dos dimensions, en un pla. La representaci3n gr3fica d'una xarxa 3s semblant a una xarxa de pescador de nussos irregulars, arrodonida, amb volum, i en moviment constant. 3s viva. Requereix quatre dimensions: Volum i temps.

## **Macrotendències:**

Aquest altre llibre també és emblemàtic, és un llibre publicat a principis dels 80 i ha estat un dels llibres de moda en els ambients empresarials i polítics que estan albirant la tercera revolució industrial. El pas de l'economia basada en la producció de béns a la basada en la generació i processament de la informació. Aquest llibre està basat en l'observatori privilegiat que ofereix l'anàlisi de contingut de 6.000 periòdics a EEUU durant dècades, anàlisi que es sintetitza en les 10 grans tendències de fons, estructurals, que l'autor creu que estan emergint a EEUU i, per extensió, al món desenvolupat, i per la seva hegemonia, el món sencer.

Aquest senyor té una empresa que es dedica a oferir periòdicament informació, i organitza seminaris de reflexió, entorn la conjuntura i les grans tendències econòmiques, polítiques i socials, per a grans corporacions i multinacionals americanes. No és, precisament, un indocumentat ni un visionari.

Una d'aquestes grans tendències és el que ell anomena "De las jerarquías a las redes".

## **Les xarxes (2):**

L'origen de les xarxes estaria en "el fracaso de las jerarquías en la resolución de los problemas de la sociedad obligó a los individuos a hablar unos con otros, fuera de la estructura jerárquica, y ese fue el principio de las redes". És a dir, la idea central d'una xarxa, és la de "individuos hablando unos con otros, compartiendo ideas, información, recursos y contactos, en la que lo más importante no es un resultado determinado, ni la red en si misma, sino el proceso de relación y comunicación entre grupos y individuos".

A la xarxa, l'element clau és la informació, i per tant, els individus es tracten entre si com a iguals. És més, "en el entorno de las redes, las recompensas se producen al dar poder a los demás, no al pasar por encima de ellos". Els que participen en les xarxes tendeixen a nutrir-se uns als altres. Prima el concepte de cooperació.

Les estructures en xarxa, són doncs, una forma de comunicació i interacció, en la que la informació es transmet d'un modus més ràpid i amb

una major eficiència energètica que qualsevol altre procés conegut, alhora que permet un alt contacte humà, amb veu, rostre i emoció. Així "las redes cortan diagonalmente las instituciones que albergan información y ponen a los individuos en contacto directo con la persona o recurso que busca".

Aquesta capacitat de satisfer aquesta profunda i creixent necessitat de pertanyença i alt contacte humà, contrasta amb el soroll d'un món saturat de dades però amb un gran dèficit de coneixement, de filtració i organització significativa de la informació. Les xarxes ajuden a seleccionar i adquirir ràpidament aquella informació i coneixements que realment es necessiten. Aquesta és una de les grans aportacions de la xarxa, el fomentar la creació i intercanvi de coneixement: "Cuando cada persona de una red recoge nueva información, la sintetiza y llega a otras ideas nuevas" alhora que la pròpia xarxa difon amb extrema rapidesa i de forma multidireccional aquestes idees i pensaments nous.

Les raons pel neixement de les xarxes serien doncs:

- 1.- El passat fracàs de les jerarquies.
- 2.- La mort de les estructures tradicionals.
- 3.- El soroll de la sobrecàrrega informativa.

Les xarxes serveixen per:

- 1.- Fomentar l'autoajuda.
- 2.- Compartir recursos.
- 3.- Intercanviar informació.
- 4.- Millorar la productivitat i la vida del treball.
- 5.- Evolucionar la societat.

L'organització piramidal és la que el poder i la comunicació flueixen de dalt cap a baix, mentre en una economia de la informació, com la actual, "las rígidas estructuras jerárquicas ralentizan el flujo de la información".

Les crítiques a les jerarquies piramidals i burocràtiques venen, també, perquè fomenten la despersonalització, la inèrcia, la frustració i, a la fi, el fracàs. Per el món de l'empresa superar aquestes ineficiències de l'estructura tradicional és fonamental per poder incrementar la productivitat, eficiència, creativitat i serveis que garanteixin la seva supervivència.

El repte actual és invertir la inèrcia creativa que es dóna en moltes de les grans corporacions. La realitat és que existeixen molt bones idees dins d'aquestes organitzacions per la creació de noves orientacions i millores en tots els aspectes i, per tant, la companyia que pugui aprendre a saber com aconseguir que els individus puguin actualitzar aquestes idees "habrá encontrado una verdadera mina de oro".

A l'actualitat s'està assistint a una autèntica revolució en les estratègies organitzatives i funcionals de les empreses més competitives, que apunten globalment a formes i estils inspirats en les estructures en xarxa.

L'autor subrralla com a estratègia de futur els cercles de qualitat, basats en la filosofia de la direcció que assumeix que els treballadors poden contribuir creativament a la solució dels problemes en relació amb les seves tasques i en la que les comunicacions i la presa de decisions tendeixen a anar, també, de baix a d'alt des d'una xarxa de treballadors.

Xarxa en la que grups reduïts de treballadors(10 per ex.) que fan treballs similars, es reuneixen per parlar i solucionar els problemes relacionats amb el treball. A més, al seguir els ordinadors la trajectòria de l'empresa, aquests permeten als executius concentrar-se en les persones i en els processos de presa de decisions. Les jerarquies en aquestes empreses tendeixen, doncs, a aplanar-se tot disminuint dràsticament els nivells de comandament i control.

Una altra estratègia de les grans corporacions és el segmentar l'activitat global de l'empresa, fent aparèixer empresaris interiors: Es reforça la iniciativa, l'eficiència, la creativitat, el compromís i la responsabilitat.

Globalment es va a una creixent descentralització productiva, fàbriques difuses amb estructures en xarxa. Reservant a la casa mare la funció de comunicació, interrelació i orientació estratègica.

## NETWORK A LA PREMSA

Un dels primers experts que va parlar de Network a Espanya, va ésser en Barto Roig, professor del Instituto de Estudios Superiores Empresariales (IESE).

En els dos articles signats per B. Roig apareguts a "Actualidad Econòmica" el 11-05-86 i a la Revista "Network Publicidad" nº 7, de febrer de 1993, hom ressenyaria alguns dels aspectes més importants:

Per B. Roig, la empresa Network (Xarxa) és un exponent de la societat post-industrial i representa "la fase más evolucionada de transformación de una estructura orgánica", posant com a exemple una empresa de joguines que factura decenes de milions de dòlars amb poquíssims treballadors directes. Una fàbrica difusa en la qual hi han unitats independents que aportan, respectivament, idees, disseny i ingenieria, fabricació, publicitat, distribució i venda, gestió de pagaments i cobraments (factoring).

Aquest exemple extrem il.lustre la seva definició, ja clàssica, de que una empresa d'estructura Network és "una red de compromisos entre unidades autónomas que son como células con cierta vida empresarial propia, aunque estan entrelazadas entre si para formar una organización empresarial de orden superior".

Per B. Roig, la estructura de xarxa és la resposta estratègica als rendiments decreixents i de les deseconomies d'escala provocades per la burocràcia, en la que l'esperit del funcionari envaeix el terreny de l'esperit empresarial.

Una tendència fonamental en l'organització empresarial, és l'increment de les comunicacions horitzontals i la reducció dels nivells jeràrquics. Amb l'empresa organitzada en xarxa es facilita el desplegament d'iniciatives, un aprofitament més óptim de les capacitats i s'ofereix un ventall més ampli de possibilitats. Les estructures d'aquests tipus d'empreses no són rígides sinó constantment adaptades a les condicions mudables de la realitat, a les oportunitats concretes i puntuals, podent arribar a la formació de xarxes de responsabilitat totalment autònomes. Això ofereix una agilitat, flexibilitat i eficiència impossible d'assolir per altres formes.

En un altre nivell, també hi ha un futur enorme per les formes de Marketing que incorporen elements de les estratègies de xarxa: El que s'anomena Marketing Multinivell.

Les raons adduïdes són varies:

1.- Actualment la gent s'orienta a una major exigència i ànsia de reconeixement personal. I en això el MM és insuperable: Es ven persona a persona, quasi sempre entre amics i coneguts.

2.- La comercialització en xarxa, amb la inestimable ajuda de la informàtica, permet el cobrament quasi immediat, sense problemes de morosos ni demores. Mentre que les grans superfícies cobren al comptat però paguen a termini i, sovint, poden imposar terminis molt llargs, o fins i tot forçar, a la baixa, els preus que paguen als fabricants. També, mercès a l'informàtica, actualment no hi ha cap problema per portar milers de comptes en temps real.

3.- Finalment, cal apuntar dos aspectes, aliens a l'estricta eficàcia econòmica de les organitzacions Network i el Multinivell: En B. Roig traspua, a més, una opció ideològica i personal per aquestes alternatives:

"La sociedad hoy necesita fortalecer instituciones básicas como son la familia, la amistad, la convivencia y la solidaridad" i "el Marketing Multinivel fomenta y afianza estas instituciones, exhortando y avivando estos valores".

Les reaccions de rebuig i crítica que hi han hagut enfront l'expansió del MM dels darrers anys, les atribueix a les següents raons: Ignorància, mentalitat estreta i peresosa, i a una "posible instigación por las posiciones de poder del "stablissement" de la distribución y marketing convencional". Arribant a una defensa explícita i oberta d'AMWAY, considerant-la com "uno de los sistemas de multinivel más claros, bien organizados y limpios que existen en España".

Una edició de la revista ESIC-MARKET, de l'Escola Superior de Gestió Comercial i Marketing, recull un article titulat "La distribución Network Multinivel y las tecnologías de la Información", pàg. 103-111, realitzat per José Cepeda i Fco. José Martínez, de la Universidad de Sevilla.



Aquests autors comparteixen la idea que el multinivell respon a una orientació bàsica de la nostra civilització: El pas de les estructures tradicionals a les xarxes. Les tres raons fonamentals són:

1.- La pèrdua d'eficàcia i "el declive de organizaciones y estructuras tradicionales que satisfacian las necesidades de pertenencia a un grupo determinado (familia, iglesia, etc...)".

2.- L'elevadíssim volum d'informació de l'entorn, que arriba a saturar. Cal una selecció i comunicació ràpida i significativa.

3.- El fracàs de les jerarquies per solventar els problemes de relacions humanes ha portat a que els individus comencin a interactuar fora de les organitzacions tradicionals: Origen de les xarxes.

Allò definidor del MM és que "los distribuidores son los consumidores/vendedores finales de los productos"... "consumidores que pertenecen a la red con la intención de conseguir unos ingresos adicionales por extenderla". En aquestes xarxes "las ventas y la expansión se realiza a través de contactos personales en los que la amistad suele ser un factor común" i això permet obtenir uns nivells de rebuig inferiors a qualsevol altre sistema de venda directa. La retribució es fa sempre en funció dels resultats obtinguts, els costos de venda ho són en funció del volumen de negoci i el consumidor/distribuïdor té un sentiment d'independència en la seva organització, funcionament i establiment de metes, és lliure i responsable: Automotivat i autodirigit.

L'empresa central desenvolupa una venda directa "basada en un fuerza vendedora constituida por negocios asociados independientes jurídica y financieramente que reciben una comisión tanto por las ventas y consumo realizado, como por su esfuerzo en extender la red". L'empresa central assoleix importants beneficis econòmics, mitjançant les reduccions dràstiques en aspectes molt importants: Publicitat, salaris, amortització de punts de venda, etc... Això alhora pot revertir en major o menor grau als membres de l'organització via comissions (major retribució) o marges comercials (preus més baixos).

Un punt clau de l'estratègia del MM és la fidelització de la clientela:

1.- Els distribuïdors, solen tenir relacions personals i/o afectives amb els "clients". Si es pot oferir un bon producte i servei, tot plegat indueix compres repetitives.

2.- Els distribuïdors cada cop s'integren i es vinculen emocional i socialment més entre si. Es senten cada cop més integrats en el grup de consumidors/venedors. Alhora que en estar basada la seva retribució en funció dels resultats, intensifica la continuació en l'estructura i l'esforç de difusió de la xarxa.

3.- El sistema influeix en els hàbits de consum: Hi ha una forta pressió cognoscitiva i emocional que indueix a consumir allò que l'empresa pot oferir: Via identificació distribuïdor/consumidor i via les relacions personals i emocionals, de confiança, dels consumidors vers els distribuïdors.

4.- El MM encaixa perfectament amb les noves tecnologies de la informació i noves tècniques de venda: Telèfon, telemàtica, etc... que possibiliten una gestió econòmica, comercial i de la informació en general, molt més àgil i directa.

5.- Elimina dos dels problemes claus de la majoria de les empreses d'intermediació comercial: El coneixement del sector i el de la financiació. El distribuïdor és qui disposa d'una informació privilegiada respecte els hàbits de consum, necessitats, valors, actituds, etc... Mentre que l'inversió necessària per entrar a la xarxa és molt escassa.

L'empresa central no tan sols ven productes, sinó que necessita crear una organització social per tal de cohesionar i motivar a les seves xarxes, satisfent, també, necessitats psicològiques i socials dels seus membres.

Això es fa mitjançant reunions, treball en equip, la generació de noves relacions, la difusió a través de familiars i amics, etc.

..

És a dir: Es generen dos xarxes paral.leles:

1.- L'econòmica, amb regles de conducta estrictament comercial i de fluxes econòmics (productes i diners).

2.- La social. Còdis de comportament de caràcter ètic, ideològic i de fluxes convivencials (relacions socials, vinculacions emocionals, valors espirituals i ideològics, etc..).

"Las personas necesitan pertenecer a grupos sociales en los que satisfacer necesidades de orden superior: El Network puede llegar a representar para sus miembros un sistema de realización personal muy entrelazado con valores en alza como el consumo, el dinero y el éxito, en este momento el mercado asume el rol de la religión".

Així, les necessitats d'una autoimatge positiva i de reconeixement, de valor, significat i sentit, de vinculació, relació i pertanyença, poden establir una ressonància i mútua interdependència amb l'activitat comercial, reforçant i alimentant-se mútuament. En una societat com la capitalista actual, molts dels lligams, relacions i valors tradicionals han entrat en crisi. Aquesta crisi ha provocat un gran buit i insatisfacció de les necessitats transcendents, comunitàries i afectives. Si el mercat pot trobar un mecanisme per "aprofitar" aquesta "energia" potencial, aquesta insatisfacció, el mercat pot assolir la identificació profunda, quasi espiritual, del individu com a consumidor/distribuïdor: El mercat total acaba conquerint i capitalitzant fins els racons més íntims del viure i ser social.

Aquesta tendència a la mutació estratègica de les empreses vers a opcions més descentralitzades i en estructures d'organització i funcionament en xarxa, a criteri de molts altres experts, respon efectivament a una realitat i a una necessitat.

Segons David Norton i Richard Nolan, professors de l'Escola de Negocis de Harvard i consultors d'empreses com Citibank, Apple i American Airlines, en declaracions aparegudes a "El País" el 4-6-89., estudis i investigacions demostren que "Con la tecnología se puede potenciar nuevas estructuras organizativas para mejorar la competitividad, la motivación, la satisfacción del personal y autorrealización del individuo por encima de la empresa" i "Para situarse estratégicamente en el siglo XXI, las empresas tienen que utilizar las tecnologías de la información y romper las estructuras jerárquicas tradicionales para funcionar y conseguir una organización tipo red".

A l'informe d'Andersen Consulting publicat a "Actualidad Econòmica" el 1992 titulat "La Nueva Europa vista por los Empresarios", informe que recull les opinions dels representants de quasi 90 grans empreses i multinacional d'EEUU, Europa i Japó/Àsia (IBM, Westinghouse, AT&T, Hewlett Packard, BBV, FIAT, Lloyds Bank, Olivetti, Volvo, Siemens, Fujitsu, Hitachi,

Mitsubishi, Nissan, Sony, Toyota, etc..) hi ha una opció clara i unànime per la reducció de jerarquies i la creació de xarxes.

A l'apartat titulat "La Nueva Europa: Qué hay que hacer para triunfar", pàg. 56-66, Isamu Yamashita de Mitsui, diu: "La mejor estructura organizativa para las empresas de hoy en día es un pequeño centro estratégico apoyado por muchas unidades en primera línea". I quasi tots els enquestats indiquen que estan "reduciendo jerarquías y creando estructuras de redes en sus empresas" perquè això "coloca a la empresa en una posición más cercana al cliente y fomenta comportamientos típicos de pequeña empresa, tales como escuchar y responder en tiempo real". Una de les avantatges estratègiques que proporciona l'organització en xarxa és "El potencial para crear un entorno laboral de cooperación que abarque e integre aún más a toda la cadena de valor de la empresa, incluyendo tanto a los proveedores como a los clientes".

Aquesta tendència de civilització i industrial vers a les estratègies de xarxa també s'observa, en una àrea més específica i, potser, més pròpia: La comercialització. En això també hi ha, a criteri de molts altres experts, unes raons de pes:

A l'article titulat "La revolución Comercial llega", publicat al "Diario de Soria", el 30-08-92, es constata:

#### 1.- Crisi del comerç i distribució tradicional:

Segons José Antonio Rodríguez Gil, soci d'Artur Andersen, el 90% de les tendes noves no duren més de 3 anys. Des de 1984 s'estan tancant una mitja anual de 75.000 petits negocis. Mentre que en els darrers 15 anys, la tenda tradicional ha passat del 71% al 23% de la quota de mercat

#### 2.- Emergència de noves formes i fòrmules:

Aquest descens del comerç tradicional és en benefici de les grans superfícies, les franquícies i la venda directa i multinivell, segons J.A. Rodríguez.

Segons els economistes Juan Manuel Cepeda i Fco. José Martínez, de la Universidad de Sevilla, "son los canales cortos, la venta directa o con un sólo intermediario los que aparecen como firmes candidatos a monopolizar la comercialización del futuro inmediato".

Luis Vivar Nebrada, autor de "El comportamiento del Comprador", editat per les Càmares de Comerç de Castilla i León, assegura que la revolució tecnològica "convierte a este mercado (els que

compren a casa o desde casa) en el más importante del futuro" així com que "los que compran en casa o desde casa estan aumentando la competitividad del mercado".

### 3.- Magnitud creixent de la venda directa:

a) L'increment anual de la venda per correu està sent del 25%.

b) Durant 1990 les 17 empreses agrupades en la "Asociación Española de Venta Directa", van facturar 106.602 milions, gestionant 10,2 milions de comandes amb 110.000 venedors.

c) A nivell mundial, a l'any 1990, i segons dades de la Federació Mundial de Venda Directa, la facturació es va elevar, aproximadament, a 5,5 bilions de pts. (44.000 milions de dolars), amb 10 milions de distribuïdors.

Representant AMWAY el 10% d'aquesta quota de mercat, com a major corporació multinivell del món.

d) Segons el "The Wall Street Journal", el 20% dels 500.000 nous milionaris a EEUU, ho són gràcies al MM. Així com, també, en la dècada dels 90, més del 50% dels productes i serveis de EEUU es farà a través de sistemes de venda directa.

Aquesta revolució en la comercialització, és potenciada també per les noves orientacions del Marketing. A l'actualitat i segons Ricardo Lucas, director comercial de Novell i col.laborador a l'"INSTITUTO DE EMPRESA", en un article titulat "Fabrica, ¡pero vende!", aparegut a "El País", 14-11-93, "EL marketing se basaba hasta ahora en estudios socio-demográficos, ahora, las nuevas tendencias van a intentar descubrir los estados de ánimo del consumidor". En el mateix article s'afirma que "cuantas más variables conozcas de un consumidor y más lo identifiques como "individuo comprador", mejor para dirigir tu producto, afirman los profetas del nuevo marketing".

Per a Carlos Jordana, director de marketing a EADA (Escola d'Alta Direcció i Administració), "el marketing directo es considerado herramienta estratégica fundamental si el mercado está muy especializado. El marketing directo abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una

relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente o un consumidor".

Un altre aspecte clau, en opinió de Carlos Jordana, és "contar con clientes fieles: En este momento de dificultad para captar nuevos compradores, lo más importante es mantener la fidelidad del cliente en un producto".

## CAPÍTOL VIII

### MÍSTICA DE L'ÈXIT: PEL DAVANT I PEL DARRERA.

Per situar bé tot allò que, com a exercici pràctic, hom ha analitzat, pot ésser aclaridor aproximar-se als pressupòsits i pre-judicis de caire ideològic/religiós que impregnen tots els nostres afanys i temors respecte l'èxit i, en concret, del segell meta-ideològic que els fundadors d'AMWAY han imprès de forma subtil però inequívoca en tota l'organització. I faig aquesta anàlisi d'AMWAY (Estil Americà), com a exemple pràctic més explícit, eficaç i acabat de l'esperit dels nostres temps.

Per assolir aquest objectiu de desvelar les claus per les que es dóna sentit i valor a allò que posteriorment intentaré descriure, començaré en primer lloc, per rastrejar els conflictes entorn els quals es van posar els fonaments conceptuals i ideològics de l'actual ordre Occidental/planetari: L'esfondrament de l'ordre feudal i monàstic i el triomf de la Il·lustració. Posant especial èmfasi en el conflicte Catolicisme/Calvinisme, donat el fet que els pares fundadors d'AMWAY, són dos autèntics nordamericans d'origen holandés, calvinistes piadosos profundament compromesos amb la seva Església, la família, la lliure empresa i la meravellosa Amèrica.

El conflicte entre Calvinisme i Catolicisme, va tenir i segueix tenint, unes implicacions metafísiques, polítiques i socials que cal contextualitzar i situar per entendre aquesta moderna i subtil reconquesta de l'esperit Calvinista i el seu èxit en espais tradicionalment definits com a Catòlics, tant sigui desde el punt de vista religiós com, fonamentalment, sociològic.

Per assolir aquest objectiu hom proposa el següent itinerari:

- a) Corrupció de la institució eclesiàstica a finals de l'Edat Mitjana.
- b) La revolta i la ruptura.
- c) Alguns límits i contradiccions de l'esperit del protestantisme.
- d) El protestantisme i l'esperit del capitalisme.
- e) L'home com a ésser agònic.

### **a) La corrupció de la institució eclesiàstica a finals de l'Edat Mitjana:**

Òbvies i evidents corrupcions de la institució eclesiàstica: Utilització de l'autoritat religiosa per defensar injustícies flagrants, comerç de relíquies, venda de certificats i garanties de salvació, sumisió material i abús espiritual mercès als dogmes i la jerarquia, etc... Al costat d'aquestes aberracions, hi havia la degradació del que havia estat columna vertebral de la cultura religiosa i social de tota l'Edat Mitja: El monasticisme.

El monasticisme, en els seus orígens, va representar un intent de crear uns espais en els que posar en relació les necessitats espirituals i materials. Aquesta relació contemplava les necessitats materials i socio-biològiques com a secundàries i al servei de les espirituals. I realitzar aquest anhel comportava una disciplina ascètica que pretenia ordenar les tensions i contradiccions del ser humà, contemplat aquest com a realitat material i espiritual; l'únic punt de l'univers en el que es realitza el miracle: La matèria purificada acull l'esperit i l'esperit sobirà il·lumina l'existència material.

L'ascètica monàstica era un camí pel qual, satisfent i disciplinant la matèria, hom havia de restar disponible, conscient i receptiu, a la Gràcia de Déu i de l'Esperit. "Ora et labora", representa la síntesi d'aquest noble i fecund intent. Però el món monàstic va anar degradant-se i, progressivament, el que en els seus orígens era una percepció de les necessitats biosocials dels sers humans com a secundàries i al servei de les transcendents, van passar a ser considerades com a malignes i repudiables. És més, l'home podia posar-se en contacte amb Déu sense servir al mateix temps a tot allò terrenal, incloses les necessitats socials i materials del seu pròxim.

Així, es va donar l'esquena a les necessitats "inferiors" o secundàries, com el cos, la sexualitat i la sensualitat, els desitjos i les necessitats materials. Tot plegat, va portar a la hipocresia inevitable quan s'accentua més enllà de certs límits el rebutg i la negació de l'evident realitat secundària, i el monasticisme va representar de fet, tot posant l'èmfasis en la divinitat de l'home, una fugida de la vida, de la condició humana.

Aquí tenim una corrupció d'un camí espiritual en la vida:



Quan els individus experimenten una forma superior i no són conscients dels aspectes de si mateixos que els allunyen d'aquesta força, és inevitable que es fagin més obscurs per a ells. Els miratges de la pròpia virtut i santedad emmascaraven i emmascaren l'egoïsme, la ira, la por i la sensualitat desbocada que, inevitablement, coexisteixen amb el desig espiritual:

Si no oferim prou atenció a allò que és secundari, tard o d'hora allò secundari però real, acapararà tota la nostra atenció i no ens deixarà energies per perseguir el que és més essencial. Considerar la natura inferior com a quelcom maligne, incita a una certa violència vers un aspecte essencial de la natura human, i això, inevitablement, condueix a una reacció en la que la natura inferior desatesa acaba reafirmant-se, igual com un foc desatès esdevé rabiós i fora de control. Les necessitats i desitjos legítims desatesos de la natura inferior es propaguen com un reguer de pólvora o com la zitzània.

D'aquesta manera, el que en els orígens representava una lluita per no veure's dominat per la natura secundària (les realitats i necessitats biosocials, sensibles i sensuals) va esdevenir, no un esforç per comprendre-la i dominar-la, sinó que va esdevenir una lluita per, simplement, eliminar-la.

Amb tot plegat, va quedar irresolt el repte de viure d'un modus adequat a les necessitats materials i aconseguir que la vida es posés al servei de les aspiracions transcendents. I es van obrir totes les finestres pel retorn cec i enfollit d'allò que fora negat: El Triomf de la Bèstia!! Molt aviat, la Bèstia transformarà el seu rostre i apareixerà als ulls del món amb el rostre de ...Déu!. Però no avancem aconeteixements:

Aquesta negació de la relació dialèctica entre les necessitats biosocials i materials i les necessitats trascendents va esdevenir un camp de conreu ideal per a totes les males herbes. La gent senzilla va anar assumint que era més pur i noble voltar l'esquena a les coses i a la matèria. Però això, de fet, va significar deixar la relació amb la matèria i als seus cossos sense preparació i a la seva ment inconscient i automàtica. D'aquesta manera, els cossos van pendre els plaers allà on els trobaven i la servil ment lògica va continuar tractant d'organitzar la vida per repetir, prolongar i assegurar allò que li agradava al cos inconscient i pueril. Mentre que la resta de les seves funcions mentals donava l'esquena a la matèria per introduir-se i perdre's en fantasies, deliris i al.lucinacions morals i religioses.

Aquesta esquizofrenia, entre altres aspectes, va esdevenir el camp de conreu ideal del que coneixerem com a Modernitat: Un dels trets definidors de

la Modernitat, en certa forma i curiosament, no és el materialisme sinó el mentalisme. És la ment computadora esclava del cos inconscient. És el triomf de la ment automàtica.

Recapitulant: Corrupció de la Institució Eclesiàstica i corrupció, més fonamental, del camí espiritual en la vida.

## **b) La revolta i la ruptura.**

Contra aquestes corrupcions es va aixecar el que, en principi, era una genuïna i honesta protesta espiritual: El Protestantisme. El Protestantisme va eredir i alçar com a banderes dos anhels profundament arrelats en amplies capes de la població:

A) La Llibertat, entenent aquest concepte com eliminació i superació de les diverses "injustícies" i servituds externes. I per tant, la lliberació de l'home seria una conseqüència inevitable si s'abolien aquestes causes: Fora Jerarquia, fora Dogma i fil directe amb Déu!

L'home podia alliberar-se de l'obediència de les lleis de qualsevol institució, guiant-se exclusivament per la llum de la seva pròpia raó immanent.

B) Ascetisme intramundà. Contra els abusos i la hipocresia de l'Església, enfronten l'idea de un ascetisme intramundà, per la qual la salvació no venia pels sacraments i la Gràcia, sinó per les obres dels homes en una vida santa.

Hi ha una santificació de la vida en el món de la ciutat, en el món dels negocis, a partir de la qual tothom ha d'assolir la salvació mercès a les mateixes qualitats d'autodisciplina i abnegació que caracteritzaven als monjos. Aquí emergeix la percepció de que tota la vida humana, tota la civilització, tot el món, eren la creació del Déu omnipotent: El món sencer era el monestir de l'home.

Sols una vida santa i ascètica podia ser l'únic indicatiu de que hom era objecte de l'amor i protecció de Déu: L'home pot comprar a Déu mercès al seu treball i al seu esforç, la seva raó. La vida humana esdevé

un grandió negoci per comprar el Cel. L'Amor com a negoci i pel negoci cap a Déu.

És més, l'evidència d'aquest amor i aquesta protecció divina, es manifestava en l'èxit en la vida mundana: Si el món sencer és el monestir, triomfar en el món, necessàriament implica triomfar en el monastir i alhora, això implica assolir el cim del món per, desde allà, estrényer personalment la mà de Déu.

Per assolir aquest ambició objectiu, la raó i la llibertat individual i personal (treball i "lliure" empresa), eren essencials.

### **c) Algunes limitacions i contradiccions de l'esperit del Protestantisme.**

Hi ha una limitació essencial en la concepció protestant de llibertat i raó: La raó, la lògica, són atributs de l'home com a ser biosocial i, per si mateixes, tant sols són al servei d'aquesta realitat. La raó tant sols opera amb pensaments i el Pensament no és el mateix que la Consciència. Totes les antigues ensenyances ens adverteixen contra l'error d'imaginar que el simple pensament ens confereix l'existència i l'autèntica consciència. El pensament produeix i trafica amb idees i la consciència és l'experiència d'una qualitat molt subtil de l'existència/vivència. En darrer terme, és una força (no una idea o imatge) transcendent. No és nostre, no depend ni de la nostra voluntat ni del nostre inconscient, tan sols ens atravesca.

El pensament processa fotografies més o menys distorsionades de la realitat, mentre que la consciència és el què és, en si i per si. La raó és allò mort, la consciència és allò viu. La consciència és l'Ull viu, la raó són les imatges mortes. La raó s'acumula, es trasmet, es compra i es ven. La consciència.. es dóna o no es dóna, es rep o no es rep... però en darrer terme És i/o no És, en si i per si.

En clau catòlica-monàstica, és a això que s'ha vingut a anomenar Esperit Sant o Gràcia: El do de Déu, i que és una força transcendentalment conciliadora de les realitats/necessitats biosocials dels sers humans i les seves realitats i necessitats espirituals.

La consciència humana és el punt de trobada, en el que els mamífers humans dotats de raó poden sentir l'alenada de Déu i esdevenir, plenament i efectivament, persones. El mamífer humà dotat de raó/intel·ligència és allò

donat com a pura creació natural, la persona es allò que apareix com a horitzó, com a promesa, en darrer terme, com a pura Gràcia o do Diví.

Aquestes subtils disgresions, com més endavant es veurà, són fonamentals per les seves conseqüències pràctiques. De moment, hom constata que el que era en un principi una legítima necessitat pel desenvolupament dels mamífers humans, com és la lliberació de les cadenes externes i assumir la responsabilitat de la pròpia raó, fàcilment pot esdevenir una forma molt sofisticada de idolatria, és a dir, la substitució de la vida conscient per quelcom extern o mentalment ideat.

La raó, com gos al servei de les realitats sensibles, pot substituir de fet i/o de dret l'imperi de la Consciència. Això es el que va passar a la Revolució Francesa (La deesa Raó), així com, també, la Il·lustració, pedra angular de la nostre cultura, va basar la seva cosmovisió entorn, precisament, de la Raó i la Llibertat, enteses com a valors absoluts sobre els que fonamentar la vida humana: Déu, acaba sortint d'escena i hom posa en el seu altar aquests ÍDOLS, nous de trinca.

El legítim concepte de llibertat alçat pels protestants, era un concepte, en darrer terme, que derivava purament de la raó sensible i llibertat enfront les diverses lligadures i abusos externs de l'ordre mitjaval. Aquesta concepció era clarament divergent, que no necessàriament contradictòria, del concepte de llibertat de la consciència, és a dir, la lliberació de les il·lusions del propi ego. La llibertat com el legítim resultat d'un estat interior de servei i d'un ordre just. Aquí tenim una limitació clau del protestantisme: La il·lusió que la raó, peça clau del funcionament de l'ego biosocial de l'home i la llibertat externa, eren suficient bagatge per llençar-se als torrents de la vida, a la confusió de les batalles del món, i mantenir a l'hora la flama de l'esperit.

El protestantisme va encaminar a l'home religiós vers les forces de la vida sense proporcionar-li armes adequades o coneixements precisos de com lluitar en aquests tumultuosos camps de batalla. En aquests camps de combat, la simple noció de llibertat protestant i la ingènua confiança en la raó, no són, precisament, els medis més adients per a fer front als dimonis de l'ego: Por, autoengany, vanitat, orgull, egoïsme, ansietat i il·lusions. És a dir, les emocions que obstrueixen i vicien radicalment la nostre visió i percepció del món. La raó sensible i la llibertat, molt fàcilment, es posaran al servei d'aquesta distorcionada percepció del món.

És a dir, el Calvinisme va representar un heroic esforç de l'home per trobar a Déu en la vida material, però sense els mètodes espirituals del camí en la vida. L'error fonamental és que hom no pot submergir-se simplement en la vida, en els intercanvis materials i en els actes biosocials, amb tan sols un sentiment o una idea com a guia, amb una oració o una teologia. Hom no pot llençar-se a la vida simplement com a reacció a un monasticisme corrupte o a un sistema corrupte de l'administració de l'Església.

Perquè si hom no disposa de les eines i els medis precisos, en lloc que el món es converteixi en un monestir (ideal del protestantisme) el monestir es convertirà en el món: Capitalisme. És quasi inevitable que la religió es faci mundana amb el pretexte de fer religiosa la vida mundana.

Quan allò (el món i l'esperit) que ha d'estar separat (en el món) i relacionat al mateix temps (a l'interior de la consciència humana) s'ajunta de tal forma que les seves fronteres es fan borroses, no tan sols es barregen, sinó que finalment porten a la confusió i al deliri radical: L'imperi de la Bèstia, ara amb la pell del Corder, esdevé quasi omnipotent. Aquí tenim un exemple il·luminador de com les idees més nobles i de més pes, en la seva forma completa i contexte apropiat, poden constituir el verí més potent per la ment. Poques coses són més tiràniques que un misticisme abortat: Les roses podrides fan molta més podor que les males herbes.

#### **d) El Protestantisme i l'esperit del Capitalisme.**

El nucli del protestantisme són aquelles nocions que aspiren a introduir en totes les facetes de la vida terrenal de l'home, les virtuts i disciplines que el condueixin al cel dins el seu propi jo. Que l'anhel d'aquest cel, es convertís, de fet, en l'infern de la civilització contemporània, és l'agònica paradoxa que Max Weber va viure profundament i la qual va analitzar en un llibre que, precisament, va titular "L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme"

Com aquesta aventura amorosa es va convertir en una forma de prostitució psico-espiritual?

.A la pràctica quotidiana, i com abans s'ha apuntat, tan sols una vida ascètica podia ser indicatiu de que hom era objecte de l'amor i la protecció

divina, i inevitablement, això portava a que l'evidència d'aquest amor i aquesta protecció es manifestaven en... l'èxit en la vida mundana. Aquesta confusió radical, a la pràctica, ràpidament va portar a identificar èxit i virtut moral. I aquesta identificació va portar a la moral de l'èxit i la moral de l'èxit cada cop més es mesurava per un únic patró: Diners.

Així, l'afany d'amor i protecció divina esdevé més i més afany d'èxit a través d'acumular i incrementar els diners, afany de diners no tan sols per a tot allò que aquests poden comprar, sinó com a realització i expressió espiritual: El Diner com a mística de l'èxit en la recerca de Déu/"El sentit de la vida" i pel qual, en darrer terme, el sentit de la vida cada cop més esdevé Diners en si i per si. Per aquest camí, és inevitable la confusió per la qual una passió genuïnament religiosa i originàriament transcendent esdevé una passió al servei del símbol mundà i intrascendent per excel·lència: Diners.

L'ascètica espiritual cada cop més deriva vers una ascètica monetària, molt funcional pel capitalisme emergent: Diligència (El temps és diners), Honradesa (El bon pagador és amo de la borsa de qualsevol), Sobrietat (Inversió:El diner és fèrtil i reproductiu), Disciplina (trebal), etc.. L'ideal passa a ésser l'home honrat, digne de crèdit, i sobre tot la idea d'una obligació per part de l'individu davant l'interès religiós (reconegut com un fi en si) d'augmentar el seu Capital.

Portant tot plegat a l'evidència empírica de que l'home es relaciona amb el guany com un fi de la seva vida. Nodrint aquesta relació sentiments en íntima connexió amb idees religioses. És a dir: La barreja entre les dimensions religioses i mundanes, va portar a confondre, mercès a la pura raó sensible, les unes per les altres i a la fi, ésser efectivament orientades per les forces sensibles i mundanes

Vet aquí les bases de la nostre civilització capitalista: Un món creat per una explosió mecànica d'energia religiosa. Aquí teniu el món del diner: El rebuig excessivament entusiasta i ingenu de la fugida monàstica va portar a que la passió religiosa arribés a confondre's amb el món de la vida material. Vet aquí el viratge desde una espiritualidad unilateral a un materialisme unilateral, del falç cel del monjo a l'infern de la nostre societat i vida moderna.

Aquest és el diagnostic de Max Weber: La nostra moderna obsesió pel diner és, en gran mesura, una búsqueda religiosa extraviada. Max Weber va veure que aquesta energia i compromís, aquesta passió cega per adquirir diners, aquesta increïble energia psíquica sols podia manar de l'única necessitat

essencial a la que tota energia específicament humana havia de servir inevitablement, és a dir, la búsqueda de Déu/consciència/sentit de la vida.

Tan sols l'energia religiosa pot explicar aquesta increïble perversió de l'estructura interior de l'home que representa el capitalisme: Aquesta passió pels diners convertida en religió, una religió al servei de la qual l'home emplea tots els dons del seu cor i de la seva ment. Aquest afany de diners, no és tan sols l'expressió de pura avarícia material, sinó que, molt sovint, inclou un marcat element de sincera pietat. Però és aquest afany el que s'ha convertit en el combustible d'un món conduit únicament pel diner.

Tot plegat va portar a una percepció de la realitat en la que el món extern preten ser l'interior i en el que els elements de la vida humana que originalment estaven arrelats a l'interior i al servei d'allò que és superior, és a dir, el regne de les relacions, de l'amor, el coneixement, la creativitat, els elements que es reflexen en la família, la comunitat, la perfecció de la natura (Ciència i art), ara estan tots vinculats al diner. Allò que anomenem ètica o moral es barreja indisolublement amb ocults objectius pragmàtics de caracter estrictament local: Salut, satisfacció, aventatges per la família, per la tribu, etc... Allò que es denominen normes ètiques o morals de comportament, sols serveixen a la natura transitòria de l'home, encara que disfressades amb noms i formes que fan referència a les idees i ensenyaments relatives a allò que és Superior: Déu, p.ex.

El Protestantisme (especialment en la seva versió Calvinista) amb el seu ascetisme intramundà, es va convertir, en un moment donat, en una expressió fatalment incompleta del camí en la vida, i a causa del que aquesta alternativa va ometre, va ajudar a engendrar la nostre moderna obsessió pel diner i el capitalisme mundà.

Confondre la dimensió transcendent (espiritual) i la dimensió intrascendent (material), fàcilment porta a la confusió/identificació de fet entre la força espiritual nuclear (La consciència/Do o Gràcia Divina) i la força nuclear material (el diner). El diner, com a principal força o medi d'organitzar el contacte amb el món extern, permet que l'ascètica "espiritual" intramundana s'orienti, amb unes formes i una força quasi irresistible, a la consideració de que no hi ha res més important que la qüestió de com tenir, guanyar, fer i acumular diners.

Perquè el poder del diner/realitat externa no és la seva realitat, sinó degut a que les nostres experiències sensibles amb ell/ella poden, molt fàcilment,

arribar a ser les més vívides i intenses de la pròpia vida: Folls com cabres i perillosos com les serps.

Aquest és el principal crim de la nostre cultura: Que la compra i la venda hagin esdevingut més intenses i interiorment més viscudes que qualsevol cosa. La raó principal d'haber comprat i venut Déu, la veritat, és perquè les formes que hem utilitzat per relacionar-nos amb aquests valors ja no ofereixen les experiències directes dels mateixos i que hom necessita, sinó és mitjançant els diners/èxit/realitat externa.

Vivim, ja ho hem dit, en un món extern que preten ser l'intern, en el que domina l'esforç de l'home per trobar a Déu/sentit de la vida en la vida material externa, i per això, el diner s'ha convertit en una tecnologia energetitzada espiritualment per organitzar les nostres vides a l'infern: El màxim representant de la vida a la terra és, ara, el diner. I el que és més greu: Els comportaments moderns en els àmbits de l'amor, l'ètica, la ciència o l'art s'han alterat fins l'extrem de convertir-se en tan sols una part de l'enganyós món. Perquè per a la raó sensible l'únic moviment possible vers aquest valors tan sols és accessible a través i mercè l'objectivització externa i exterior: Els diners/realitat sensible. L'aparença sensible esdevé evidència i realitat, veritat: Vet aquí la cosificació de la vida, vet aquí l'infern.

Per això, és absolutament impossible fer front al dimoni del diner per medi de l'ètica, la ciència o l'art, perquè el diner ha esdevingut l'instrument i la font de les emocions, d'aquestes emocions que obstrueixen la nostre visió/percepció del món i sempre es recurrirà, o s'anhelará poguer-ho fer, a la riquesa per escapar de les contradiccions internes de les que tota vida humana n'és hereva.

Hom constata en el món que la pròpia relació amb el diner és la font de la pròpia virtut i vàlua com a ésser humà. És la cosa més real de la vida i, per tant, més sagrada. En el moment que allò real extern s'identifica amb allò sagrat, la realitat adquireix els contorns d'allò purament mental, d'allò controlable mitjançant el càlcul o l'estalvi/inversió. És a dir, es posa el sentit del Jo en la ment automàtica, lògica, alhora que el diner esdevé el principal medi pel qual hom pot assolir el respecte dels demés, únic referent i fonament de l'autorespecte.

El protestantisme ascètic engendrat per consideracions de tipus religiós, a través de l'actitud positiva cap el treball i els seus fruits, pot fàcilment arribar a desviar-se vers interessos purament econòmics i construir un món en el que l'home existeix a causa del seu negoci i no al contrari.



La font de poder més gran sota la capa del sol per dominar la vida dels homes són les conviccions metafísiques, i és per això, que l'immens poder del capitalisme tan sols és explicable per la força i l'enquadrament religiós ofert pel protestantisme. En un món en el que hi ha una radical confusió entre les dimensions materials i espirituals, la fugissera visió del món interior és devorada immediatament per maneres de pensar, sentir i actuar que estan adaptades a tractar amb la matèria, el DINER.

El Diner, al ser el medi principal d'organitzar i ordenar la supervivència en el món extern, sembla, en conseqüència, el que és més real de les nostres vides. Un món en el que totes les emocions més intenses estan lligades a desitjos i temors que es refereixen al món exterior. El Diner ha arribat a semblar tan real, no únicament perquè ja no hi ha suficients experiències del món interior, no perquè no experimentem el món interior tant intensament com l'exterior, si no perquè les experiències conscients dels dos mons a la vegada, que no confoses, s'han fet pràcticament impossibles.

Un altre aspecte, aparentment contradictori, és que la llibertat individual, entesa com a eliminació de les servituds externes, i el culte a la raó, com la fe cega en el poder de les pròpies capacitats per arribar a la veritat, van acabar generant un consens pel qual, la vivència religiosa es circumscriu a l'àmbit de la privacitat i l'acció en el món es fonamentava en la necessitat d'ordre, raó i, en darrer terme, en una pura qüestió d'organització. Si aquest consens va aportar un grau molt elevat de saludable respecte i tolerància per les opcions religioses personals, també va aportar una esquizofrènia de difícil sol·lució: Separar les opcions religioses personals de l'acció en el món. El món podia i havia de funcionar pel poder de la raó i l'organització, alliberat de tota restricció religiosa.

L'individu social s'escindeix de l'individu religiós. L'individu social s'ha d'enfrontar a l'ordre organitzatiu amb les eines de la raó i s'ha d'encarar amb Déu en la tolerada i respectada intimitat de la seva fe aïllada. I és tasca personal i individual dels ciutadans conciliar aquests dos plans de l'existència humana: Aquí l'Església passa d'ésser un cos orgànic a una pura agregació d'unitats solitàries que volen atenuar l'angoixa de la seva solitud.

L'economia i la política s'autonomitzen de les restriccions religioses i la fe individual esdevé un pur joc d'al·lucinacions individuals irrelevants pel funcionament ordenat i organitzat del món real i, en tot cas, aquestes al·lucinacions són sempre bones si ajuden a les persones a ésser més

joiosament ordenades i funcionals. Aquesta esquizofrènia i les seves possibles contradiccions provoquen crisis d'angoixa i ansietat que periòdicament es manifesten en les diverses formes del que avui dia es coneix com a fonamentalismes.....i altres follies més íntimes.

El lloc del planeta en el que els fonamentalistes cristians són més virulents és, lògicament, el lloc del planeta en el que l'esquizonfrènia i contradicció entre l'ordre del món i la fe individual pot ser més profunda: La Meravellosa AMÈRIKA.

Aquesta aparent contradicció entre l'opció religiosa individual i les necessitats objectives de funcionament en el món tan sols és resoluble de forma raonable per l'esforç al.lucinatori que permet fer coincidir la dimensió religiosa individual amb les forces i els còdigs del món: L'aparent conflicte desapareix per la identificació de l'Esperit del Déu personal amb l'Esperit de la Raó i el Món.

Així, la cultura religiosa protestant genera, contradictòriament, a unes minories fanàtiques i dogmàtiques que pretenen de forma coactiva encalçar el món en les seves sabates religioses i unes difuses majories que pretenen identificar santedat amb èxit mundà.

En aquest món, la passió pel coneixement com a recerca de la veritat de Déu en l'Univers de la Creació, ràpidament es va corrompre: L'horitzó ja no és la veritat sinó l'eficàcia pràctica per assolir comoditat i seguretat, per aquí s'obre el camí per transformar el coneixement de la ciència en una adicció a la tecnologia com a instrument privilegiat de la comoditat i la seguretat.

Però en el món, el plaer tan sols pot ésser concebut mentalment (imaginant o somiat) i la seguretat esdevé una ànsia paranoica mentalment organitzada: Paranoia i plaer sibarita/evitació del dolor, és el que el cervell organitza per al cos infantil/inconscient. És a dir: Les nostres tecnologies són productes d'una ment lògica, endemoniadament intel.ligent però servil, que satisfà els somnis d'un cos inconscient i, així, la ment al servei d'un cos pueril inventa tota classe de tecnologies i mecanismes.

Com que els desitjos de l'home/cos són il.limitats, el món extern està fet, precisament, per despullar-nos de tot allò que pugui mitjançant la contínua evocació d'aquests desitjos. I el món agafarà, agafarà i agafarà. I farà que ens resulti molt fàcil girar en aquesta voràgine, desparramant a raig fet la nostra psique dins aquesta maquinària.

El cercar sentit en el món extern és com tractar d'ingerir menjar representat en una fotografia. El sentit és propietat de la consciència i el desig

és la font energetitzant o matèria prima de la intel·ligència sensible. Aquí s'aborda la consciència i comença l'infern. L'infern en el que la producció intel·lectual de més demanda fa referència a títols com: "Implorant beneficis" ó "Com aconseguir il·luminació i fer-se fastigosament ric".

#### **e) L'home com a ésser agònic.**

L'home és aquest ésser que es debat entre el ser i el no ser, la llum i les tenebres, el cel i l'infern, la vida i la mort, la consciència i els pensaments, l'esperit i la matèria: Ecce homo!. Vet aquí l'home!. Vet aquí l'agonia de la Creu!.

Explorem i palpem primer les dimensions i profunditats de l'infern, perquè aquestes són accessibles per a tothom i tothom si pot reconèixer. Explorem i palpem els llindars del cel després, perquè aquests tan sols poden ser accessibles pel do de l'Esperit i pocs s'hi podran reconèixer.

#### **Senyores i senyors.....benvinguts a l'Infern!.**

El símbol més clàssic de l'infern com a foc inextingible i devorador ens remet a la realitat de la tortura infligida pel propi desig i en la que aconseguir l'aparent objecte del desig tan sols serveix per intensificar el desig. L'infern és el foc d'aquests desitjos adictius vers el reconeixement, el triomf, les explicacions, el menjar, la roba, la sensualitat o el sexe, és a dir, de qualsevol de les innumerables experiències o coses que constitueixen l'objecte del que anomenem les nostres emocions. I alimentem aquests desitjos amb tota la nostra energia psíquica. Així, l'infern és l'estat en el que no podem rebre el que necessitem de veritat a causa del valor que atribuïm a allò que merament desitgem. En realitat és un estat de màxima privació, de pobresa absoluta.

L'infern és un món basat, no tan sols en la satisfacció del desig, sinó en la seva creació i recreació infinita. Un món que tan sols pretén omplir un buit que constantment crea i recrea ell mateix. L'infern, en totes les grans doctrines de totes les èpoques, és l'estat d'autoidentificació amb els propis desitjos i temors. A Orient en diuen "apego", a Occident "presò".

Presò o infern en el que entrem en el moment que permetem que els desitjos definèixin el nostre sentit d'identitat i alimentem aquests desitjos amb "certa" energia psíquica que està destinada a complir una funció molt superior a la nostre vida. Alimentats els desitjos de la criatura mal criada, anomenada Ego, amb aquesta "energia", aquests esdevenen una ànsia obsesiva, una adicció.

Estem a l'infern quan la nostra consciència és devorada, quan som absorvits per l'energia dirigida vers l'exterior, quan aquest constitueix tan sols una part de la nostre veritable naturalesa. És a dir: Les demandes, necessitats i desitjos són una part legítima de la natura humana, que esdevé tirànica quan identifiquem aquí la nostra totalitat. Però no ens confonguem: L'infern real no són les coses a les que ens lliguem, l'infern és l'esclavatge de la lligadura. Per això, és un gran error imaginar que per renunciar a l'objecte del desig arribarem automàticament a ésser lliures de la força de la pròpia lligadura. La il.lusió de l'infern no està lligada a allò que un desitja, sinó a la força del desig mateix. Quan ensopeguem i tractem amb el món del diner, ensopeguem, en gran part, amb la força del desig i de l'ànsia.

Aquest infern, en últim terme, no és l'expressió última d'un pecat sinó, essencialment, d'un tràgic error. Perquè, en el fons, no està tan directament vinculat amb la cobdícia o l'ànsia de possessió, sinó que està estretament determinat per la percepció de la realitat, fonamentada en la manca de contacte empíric amb el cel de la consciència. I dic que més que un pecat és un error, perquè l'autèntica moralitat és filla, en primer lloc, de l'enteniment. I l'infern del que estem parlant és l'infern al.lucinatori dels somnis d'un cec.

Aquesta ceguesa radical, aquest desconeixement del món interior, és el que porta, com a conseqüència irresistible, a la cobdícia i l'ànsia de possessió. És a dir: A partir d'aquesta percepció de la realitat fonamentada en la manca de contacte empíric amb el món interior, porta que hom es dirigeix a aquest món extern en recerca de quelcom que, en realitat, sols es pot obtenir a través d'un accés profund al Jo interior desconegut, calça de la consciència.

A l'infern del nostre món, les experiències que presenten major intensitat interior radiquen en el camp dels instints i els impulsos emocionals (seguretat, plaer, ego, estòmac, sexe, etc...). I degut a aquesta radical ceguesa, els sentiments que podrien posar a l'home en moviment cap a la transcendència, es vinculen a l'altre moviment, cap a la intrascendència / món exterior. Un altre forme de descriure aquesta tragèdia és que la necessitat de benestar material, que sorgeix de la natura inferior de l'home, transitòria però real, fàcilment pot portar a que l'home arribi a confiar massa en la naturalesa inferior per

assolir el seu benestar mercès a l'acumulació de poder sobre bens materials: Aquí es tanca la trampa de l'infern anteriorment descrit.

Els pecats, essencialment, no són sinó els molts rostres i aspectes de l'orgull, entesos com a la submissió al miratge del propi poder. L'orgull és el miratge de la falsa unitat i poder que impedeix a l'home assolir la unitat i poder autèntics.

A l'infern dels nostres mons, l'home caigut no és un ego, sinó milers d'egos. En l'home caigut cada funció i cada part busca tenir més i més del que necessita: La gana i la sed inassabile de múltiples coses contradictòries i disperses enmig de les flames eternes del desig inesgotable. A l'infern, el diner pot comprar qualsevol cosa que desitgem, perquè tan sols podem desitjar allò que el diner pot comprar. Els rics fan servir els diners per suavitzar totes les cantonades i contradiccions de la vida i els no rics somien en usar-lo així. I tot satisfent o volguen satisfer els nostres desitjos esdevenim més radicalment necessitats o pobres.

Els qui tenen el privilegi de veure i de veure això, tenen l'honor de gaudir de la insatisfacció profunda i el patiment moral que, com més endavant veurem, ens poden obrir les portes del purgatori.

Una idea central ha de quedar clara per a nosaltres, ciutadans de l'infern: Quasi tots els vicis, petroli del nostre foc, de l'home, representen una funció inferior que tracta d'imitar el treball d'una superior i no desenvolupada capacitat existent en l'home. La fam de sentir, així, és inevitable que esdevingui ànsia de coses i/o explicacions: Cobdícia.

L'infern animal dels budistes és l'infern en el que totes les criatures lluiten tan sols per la seva pròpia satisfacció i supervivència, en el que tot el temps és absorbit per les necessitats i les demandes del desig sensual. Aquest infern, curiosament, s'assembla horrors al món actual basat en el principi del lucre i el benefici personal. Aquest es justifica perquè és pràctic per incrementar l'oferta global de bens, però el que no es diu gaire és que multiplica amb escreix la seva demanda: Eternament estem "entrant i sortint" d'una "crisi" insondable.

Bé, sí, el benefici personal és molt pràctic per un infern més o menys físicament confortable (sobre tot pels quatre desgraciats del petit barri residencial d'aquest merder galàctic), però és una llaga oberta i radical en

l'Esperit. Que "ande yo caliente y riase la gente"?. Sí, bé, ja estas calent i, ara, on vas?.

Fonamentar una pretesa moralitat en una immoralitat radical pot ser un exercici molt creatiu de la imaginació, perquè l'evidència és, també, que és d'ases demanar "peras al olmo". El principi del benefici personal, radicalment i "per se", no pot ser un veritable instrument al servei del que és superior. Aquest principi és molt subtil, perquè incumbeix a l'home molt més que la conducta externa, l'identifica erròniament com el seu principi rector, la seva ment ordinària. Aquesta identificació es confirma per l'evidència sensible que el gènere humà viu tan sols per a afavorir els aspectes biosocials de la seva naturalesa, el jo/ego/cos. El benefici personal és el principi de l'ego i aquest s'expressa en el nostre infern a través del diner. Aquest domini que exerceix el principi del benefici personal és el problema central de la vida de l'home a la terra. Aquest domini és l'aspecte al que els grans mestres s'han referit sempre com la major debilitat de l'home.

Parlar del benefici personal porta, necessàriament, a considerar respecte a quina "persona" o identitat parlem. El primer dimoni, la primera debilitat és el falç sentit del Jo. El poder del príncep dels dimonis és, precisament, la seva endimoniada habilitat per assumir el rostre, el semblant i la funció del vertader Jo interior/calça de la consciència: EL diable és diable i pot fer "diablures" precisament per la seva habilitat per aparèixer a la nostre percepció com a guapa, intel·ligent, eficaç, competitiva, amorosa i somrient criatura. El diable sedueix, per això és irresistible. Tan sols els "dimoniarros" són burds i grotescs, lletjos i violents, sensiblement aversius.

L'arma predilecta del Diable és la seducció que arriba, amb un somriure acariciant i càlid, al centre del nostre Ego. L'arma predilecte de Déu, diu la tradició, és el riure obert i lliure, joiós, que mana del nucli de la consciència comprensiva i compasiva. Amb una mica de pràctica, són impossibles de confondre: Mentre el somriure és sedant, càlid i agradable com una picada d'heroïna, el riure és vivificant com una capbuçada en l'aigua fresca en un calorós dia d'estiu.

L'ego, aquest sentit del jo identificat amb els seus desitjos, aquest falç jo, representa també la creença en el propi poder de fer, d'estar segur, feliç i satisfet pels propis esforços, sense l'ajuda d'una influència superior. L'ego, necessàriament, implica i equival a l'orgull. Aquest ego es manifesta a l'infern dels nostres mons fonamentalment a través del diner, perquè en aquest infern

tot impuls, tota percepció, es relaciona en el nostre interior amb el factor diner, o per ser més exactes, amb el principi del benefici personal.

El diner és l'instrument de la personalitat de l'home modern, de les seves emocions, del seu pensament útil, de la seva acció, de tot allò que està connectat amb allò que la ment humana pot comprendre, elegir i fer. L'home caigut modern, identificat amb el príncep dels dimonis o ego/falç jo, es reinventa constantment a través de la tecnologia del diner. L'ego s'inventa a si mateix mitjançant el diner, les pulsions sensuais i el temps lineal i utilitza de forma constant les coses materials, les idees i les energies per imaginar-se. I no podem combatre l'ego/desig amb idees, perquè el desig no és una idea, és una força.

Masses ciutadans de l'infern acaben decepcionats amb el món perquè esperen que el món sigui Déu o Déu sigui el món. Desesperen quan la justícia que el diner pot comprar (justícia mundana o equilibri de forces) no és igual que la Justícia Divina. Anomenem Déu a un troç de pedra, la vestim com si fos Déu, i després ens sentim decepcionats quan es comporta com una pedra: Aquest és el cor del que la tradició anomena Idolatria.

Idolatria en darrer terme, és atribuir a Déu allò que és un aspecte de l'ego humà i, en el fons, com que el diner és allò que defineix a l'actualitat el món de l'ego humà, l'actual mística de l'Èxit alberga, en les seves entranyes, la mistificació religiosa que encobreix a Mamón. Sota el signe i la bandera de Déu, els místics extraviats s'esforçen en aprofundir i alimentar el seu infern tot esforçant-se en arrosegar amb ells a tota la creació: Aquest és el suprem triomf del Príncep de les Ombres. El Déu d'aquests místics extraviats tant pot fer referència al Déu delirant de les religions infantils i cretinitzadores com a aberracions metafísiques tan incontrovertibles com LLibertat, Igualtat, Progres o Democràcia.

Senyores i senyors: Benvinguts a l'infern! Senyores i senyors, benvinguts a l'única guerra que realment mereix la pena!: El camp de batalla és el diner, els cavalls, carros, canyons i fortaleses, són bancs, talonaris, tarjetes, hipoteques i salaris, però els enemics són eterns: Por, autoengany, vanitat, ansietat, il·lusions i orgull. El combat és arquetípic i mític: Déu i el Diable es disputen el cor dels homes.

Però aquest combat està trucat: Satàn comparteix amb Déu un secret inefable. La seva missió és ajudar a Déu en el seu desig d'alliberar a l'home

de les tenebres, perquè és missió de Satanàs destruir la il·lusió de bondat i moralitat, que fa que l'home imperfecte s'imagini que està a prop de Déu.

## **EL CEL NO POT ESPERAR**

No és una evidència sensible, no és lògic, perquè tan sols és una evidència que es manifesta "per se" en Consciència: L'home està creat per esdevenir un jo, una síntesi de temps i eternitat, d'allò finit i infinit. És la seva tasca, el seu destí. Però ell no és encara aquest destí. El nom secret de Déu és el nom secret de l'home: Jo sóc. Consciència, presència conscient. Una llum sobre la terra.

Fixeu-vos bé: Zeus és la mateixa paraula que Theos, Déu, i Theos deriva de l'arrel grega Thein i Thein equival a veure, mirar, observar. Consciència: "Jo sóc el que sóc". Sols allò que s'interposa en el contacte conscient entre allò espiritual (el sentit) i allò material (el que és sensible) en la vida humana, sols això, es allò verdaderament maligne.

El veritable mal de la nostre vida és, avui dia, el núvol d'ignorància humana i temor que impideix el contacte empíric entre els dos nivells de la dimensió humana. L'home no pot estar o actuar d'acord amb el bé només en el cas que hi hagi un fluxe d'intercanvi desde allò superior vers allò inferior dintre d'ell, i això requereix el contacte entre els mons dispers i contradictoris que hi ha dintre de la seva natura.

El diner és dolent tan sols quan esdevé una força obsessiva que impedeix la confrontació de les contradiccions en el nostre interior. I substitueix la confrontació interior de forces per una simple conciliació ortopèdica externa. El diner resol problemes, quan el que es necessita experimentar són qüestions. El diner pot ser una influència conciliadora que harmonitza les forces en conflicte, però desde l'exterior. Així que hom baixa la guàrdia/atenció, té la mania de convertir les qüestions internes que hauriem de viure, en simples problemes a resoldre.

Evidentment, ningú pot viure exclusivament en la vida interior, en el món dels valors interns. El repte veritablement humà, és la necessitat de viure al mateix temps, en dos mons oposats, i en això és en el que consisteix el camí en la vida: Aquesta contradicció és impossible de resoldre, hom tant sols pot constatar la paradoxa a través d'una vivència agònica de la consciència. La capacitat de viure i estar al mateix temps en dos mons oposats és la veritable



voluntat. Aquesta voluntat no es pot confondre mai amb la voluntat purament mundana, entesa aquesta com la capacitat de fer el que volem en tan sols un dels dos mons. Aquesta falsa voluntat emana, només, d'un desig que predomina sobre la resta, i no té cap relació amb el desenvolupament d'una consciència que harmonitza tots els impulsos dins nostre.

El poder moral, la capacitat de viure segons els dictats del món interior, procedeix únicament del contacte directe, empíric, amb les forces superiors que penetren en el jo interior desde les parts més recòndites de l'Univers. El contacte perdurable amb les forces superiors requereix del pensament, les emocions i les sensacions físiques, perquè cada una d'aquestes funcions és un instrument imprescindible per percebre la realitat. Sense aquesta percepció completa, el món interior deixa d'experimentar-se tan intensament com l'extern i tendeix a desaparèixer. És a dir: Sense aquesta percepció els anhels del món interior romanen en forma de doctrina religiosa, sols amb el pensament o exclusivament en les emocions, o bé en pautes rituals de moviment i conducta automatitzada. Però tot plegat resta pàl·lid i pobre, "subjectiu", enfront el poder i l'imperi aclaparador de la realitat externa. Així, a mesura que el contacte real amb el món interior disminueix, l'individu i les comunitats sofreixen un desordre creixent.

Percebre això amb el do de la consciència, permet accedir al primer i necessari moviment vers el cel: El purgatori. Al purgatori de la consciència s'hi accedeix quan hom pot entrar en contacte amb Déu i el diner, el bé i el mal, el ser i el no ser. És a dir: L'accés primer per rebre el do i el poder de la Gràcia exigeix el preu de l'experiència de la contradicció (perquè sempre s'ha de pagar per assolir comprensió) mitjançant el poder de la voluntat que soporta la mirada atenta i agònica enfront dos impulsos contraposats.

L'únic poder més fort que el diner brolla del conreu d'una actitud nova vers aquestes experiències tan comunes de contradicció interior. I això no és fàcil: La manera de viure, que no de pensar, en dos mons oposats sempre ha estat un camí difícil de descobrir. El primer pas per accedir-hi és l'acceptació de la incompatibilitat. Aquesta acceptació és condició necessària per poder, després, harmonitzar els dos mons. Abans cal discriminar, discernir, què correspon a Déu i què correspon al Cèsar. Aquest primer pas és absolutament necessari per assolir el coneixement que pot estar en contacte amb els dos mons. L'home ha de fer front en el si de la seva atenció conscient, tan al bé com al mal que porta a dintre, amb una intensitat d'acceptació interior que permeti al "mal" servir al Bé.

L'únic "mal" vertader, com ja s'ha dit, és tot allò que amaga i maquilla, allò que impedeix aquesta confrontació necessària i que ofereix l'única possibilitat de reconciliació. La reconciliació, l'entrada al cel, esdevé a través de l'accés a la vivència conscient i atenta d'una energia reconciliadora que hom, llavors sí i tan sols llavors, pot percebre a l'interior de totes les coses, una ternura i perdó incomprensibles, una abraçada redemptora que abarca tota la creació.

Senyores i senyors, pel que respecte als mamífers humans, i com a tals mortals, l'"altre" món, el superior, el cel, és aquest món experimentat de forma conscient. Encara que aquesta percepció sigui una visió fugissera de quelcom misteriosament real: L'"altre" vida tan sols és imaginable desde "aquesta", és a dir, en la mesura que hom és esclau de les il·lusions de l'ego, aquesta "visió" serà, necessàriament, falsa. I mai podrà ésser objecte de percepció racional ni intel·lectual. La raó no podrà mai sortir del seu àmbit pròpi: El món dels mamífers humans vius/mortals.

Perquè tota vivència humana és real. Pot ésser més o menys comunicable o compartible, però sempre real. Tan sols aquelles vivències comunicables o compartibles pel comú, reb a la nostre societat la categoria de "real". Però això no diu absolutament res respecte "allò" que en "si" és experimentat: La persona sensata és la boja en una convenció de bojós.

Ara, però, retornem al purgatori:

Per introduir el que és espiritual en la vida és precís introduir la vida en el regne del treball espiritual: Tot ha d'entrar en el monestir. I això comporta que la disciplinada actitud del monjo autèntic abarqui tots els impulsos i sensacions, totes les vivències / experiències, de l'organisme humà. Entre d'altres coses, es requereixen unes condicions molt específiques de la vida interior i exterior, és necessària una "certa" actitud de l'atenció de la ment i els sentiments, i una "certa" receptivitat del cos. Les condicions precises i el coneixement exacte que es necessiten per aquesta classe de vida, defineixen la idea de la súplica i el deure en la religió i impliquen i inclueixen certes formes de vida, de relació amb el pròxim, amb el propi cos, amb el plaer i el dolor, amb la totalitat del món material. Per aquí, i tan sols per aquí, hi ha una possibilitat de sortir de l'infern i accedir al... purgatori.

La veritable funció del Dogma i la Tradició és aquesta: El Dogma és la cristallització de l'experiència de tota la història d'una col·lectivitat humana i de l'aventura que comporta l'eterna recerca del sentit, de la consciència, de Déu.

Pels afers de la religió, del coneixement, de la cultura i de la ciència, fàcilment podem caure en la temptació de despreciar tot el que hi ha sota nostre, perquè en certes coses podem creure, veure, o veure realment, molt més lluny que els nostres avantpasats. Però no ens confonguem: Som nans, som veritables i miserables nans sobre les espatlles de gegants.

És tasca del Dogma portar als sers humans a orientar la percepció vers allò que mai hagueren sigut capaços d'experimentar individualment en el seu estat de consciència quotidiana regit per l'evidència dels sentits que, òbviament, tan sols poden palpar la materialitat de les coses i les causes i, en darrer terme, esclaus de l'infern creat pel domini del desig. En aquest sentit, el Dogma, realment, és allò "revelat" per Déu.

És tasca de la Tradició oferir-nos pistes, indicis i orientacions per accedir desde le nostre infern, a la realitat simbolitzada pel Dogma. El Dogma és un estel que apareix a la nostre consciència com una petita llumeta, la Tradició és el bordo humà, útil, i no plusquamperfecte, per fer el camí a les palpentes. La Tradició és la immensa xarxa de mans teixida pels homes que s'esten desde Déu fins el cor de cada ésser, a través del temps i l'espai humà. Hi ha un Tercer Element que ningú coneix, però hi han rumors insistents sobre Ell: Semble ser que és un Agent Secret en Missió Especial i, sobre tot, amb un grandios i magnífic sentit de l'humor. Però respecte qui és, d'on ve i on va, res podem dir amb certesa, perquè Ell és lliure com el vent i fonedís com el crepuscle. Tan sols l'Ull Espiritual, si aquest és obert, permet, de tant en tant, captar-ne la seva ombra.

És a partir de la Tradició que hom pot reconèixer certes fites que marquen aquest llarg camí i aquest peregrinatge a les palpentes: El primer revolt en el camí és el marcat per la disciplina i el domini de l'atenció reflexiva: No aquella concentració de com fem les coses, sinó aquella que percep el qui/què/perquè fa.

Per sentir a Déu de forma intensa com sentim el desig, s'ha d'experimentar el desig més conscientment i no danar-li l'esquena a la recerca d'un símbol religiós, ideal i superior, però pàl·lid, il·lusori. Per experimentar l'amor tan intensament com la por, hem de sentir la por de forma més conscient. No perquè l'amor estigui pròxim a la por, sinó perquè l'amor està pròxim a la consciència.

Amb d'altres paraules: El camí vers el verdader món interior, la consciència, consisteix en sentir intensament les influències i impulsos que ens arrossegueu vers el món exterior. Ens aproximem a l'altre món, al de l'esperit, a través d'una major atenció a nosaltres mateixos, a través de la presa de consciència de nosaltres mateixos enmig de l'infern: Conèixer conscientment la realitat de l'infern és l'inici del camí.

Aquest és el sentit profund i misteriós de la denostada ascètica: L'ascètica intramundana és l'aplicació disciplinada d'uns sopostos principis i valors "espirituals" externs, més o menys interioritzats, per a obtenir una màxima eficiència mundana. En darrer terme, són principis i valors essencialment pragmàtics i utilitaris, molt més pròxims a la moralitat (costum) que a l'Ètica (opció personal i conscient). L'ascètica espiritual, lluny de ser una folla mania masoquista, és la disciplina que hom usa, no per negar els desitjos, sinó per obtenir-ne la plena consciència i sobirania.

Per tot plegat, per alliberar-se de la tirania del diner, el camí no és tenir-ne més que ningú o tant com un pugui atrevir-se a desitjar: aquesta via és un bitllet pel tren d'alta velocitat al cor de l'infern. El primer pas per alliberar-se de l'infern, de la tirania del diner, no és donar-li l'esquena, sinó pendre'l més seriosament que el més malalt del club dels avariciosos. Però amb tanta diligència i interès que l'acte d'estudiar-se es faci tan viu i intens com els desitjos i pors que s'investiguen. Per aquí, i tant sols per aquí, el mamífer humà amb anhel de persona, potser que tingui alguna possibilitat de saber empírica i realment, sense lloc a dubtes, que hi ha quelcom més en la vida més real que el món organitzat pel diner. Perquè només en un estat de consciència "alterada" (respecte el món), es pot realment conèixer tot el que el diner no pot comprar. Perquè el diner pot comprar qualsevol cosa, excepte una: Sentit.

L'ascètica intramundana ens mostra el camí més "intel·ligent" per l'èxit i l'acumulació de diners. L'ascètica espiritual ens mostre el camí per fer que l'experiència de la veritat arribi a ser tan interessant com el diner i les coses.

La veritat ens fa lliures, no perquè dongui explicacions, sinó perquè l'experiència conscient de la veritat és en si mateixa espai, llum i contacte amb un món superior. És aquesta experiència empírica de la increïble contradicció entre el Desig de Déu i l'atracció vers allò material, cap a la vida externa, que la tradició monàstica reb el nom de "plany i dolor". Inici del punt d'inflexió de la veritable conversió (donar-se la volta) desde els laberints dels inferns vers la LLum de la Consciència.

El món de la consciència és el regne entre els dos mons oposats. Aquest sí, aquest és el món real i exclusiu de la persona humana. I és radicalment diferent del món dels mamífers humans més o menys intel·ligents, eficients i competitius: Els mamífers humans usen la seva intel·ligència per a satisfer els seus desitjos en conflicte constant, tant interna com externament. Es fan endimoniadament eficaços per multiplicar els desitjos i la insatisfacció a través tant del seu èxit com del seu fracàs per, aparentment, satisfer-los. Les persones humanes usen l'experiència de l'atenció intel·ligent sobre els desitjos i la pròpia intel·ligència, esdevenen intel·ligències intel·ligents, consciència o vida il·luminada.

Hi ha un amor, una felicitat, una veritat que el diner, com a símbol de tot allò que l'home pot fer pel seu propi esforç, pot comprar. Però hi ha un amor, una veritat i una felicitat que no depend, en última instància, dels nostres esforços, i que tan sols es poden rebre com un do (fora del camp del diner/ego) i, com un do, no és acumulable, ha de fluir, a través de la creació sencera, vers la seva font. La meta de les persones humanes és la vivència unificada de la consciència de la intel·ligència o comprensió, i la consciència del cor o compassió: Comprensió compassiva i compassió comprensiva.  
**CONSCIÈNCIA.**

Quina és l'única riquesa verdadera?. La vida conscient. Com a mamífers, hom pot prescindir de tot excepte d'una cosa: Respirar. Com a persones humanes plenes, hom pot prescindir de tot, excepte de dos coses: Respiració i consciència.

El veritable crim de la misèria no és el dolor que provoca. El crim que clama als cels és el permetre que l'urgència de la respiració no pugui deixar espai a la consciència. El crim de la misèria, no és que mati al mamífer, és que la sobrepressió externa aborta a la persona. El crim de la riquesa, no és que mimi al mamífer, és quan la sobrepressió interna aborta a la persona. D'aquí el joc de mans pel qual aquell pallaso anomenat Crist feia passar abans un camell pel forat d'una agulla que permetre que un ric entrés al cel.

El mamífer humà usa la intel·ligència i la vida per la vida externa. La persona humana usa la vida externa per la consciència encarnada. La consciència encarnada, és aquella que forçada per les queixes de la carn, busca també el que és necessari per la preservació d'aquesta: Aquest és l'impost del Cèsar. Però com que la natura és molt sàbia, allò que és més necessari per

viure com a mamífers, curiosament, és allò més abundant i que més fàcilment es pot obtenir: Si hom per viure no pot estar més de pocs minuts sense aire, l'aire serà allò més fàcil i abundós. L'aigua costa una mica més, perquè hom pot estar-se'n sense algun dia. Els aliments costen una mica més, perquè es pot passar varis dies sense ells: Allò que en un lloc és realment més necessari, existeix en més quantitat i és més econòmic que el que és menys necessari: Déu proveeix.

Les dificultats i obstacles que hom pot tenir per satisfer la carn, excepte situacions inhumanes extremes, sorgeixen en la mesura que cerquem les coses supèrflues o innecessàries. Quan cerquem les coses innecessàries tindrem dificultats més o menys serioses per trobar les indispensables. I la providència Divina s'extén a les dues meitats de la natura humana: Carn/consciència, proveient els dos aliments. Però aquests "aliments" són "substàncies" totalment diferents i no es poden ni s'han de confondre's o barrejar-se: "Mi templo no es una cueva de ladrones", vol dir, també, no usar a Déu per obtenir lucre, ni pretendre arribar a Déu pel lucre.

Allò que és més necessari per l'home i que se li ha donat en gran abundància, són experiències, especialment experiències de les forces que estan al seu interior. Aquest és el seu aliment i la seva riquesa més essencial. Si l'home reb conscientment tota aquesta abundància, l'univers vessarà sobre ell: Palparà la vida, l'esperit, la llum i el poder del cel sobre la terra.

El diner és una necessitat per viure i sobreviure en el món extern de la nostra cultura, complir les nostres obligacions vers la natura i la comunitat i, també, pot ser un instrument per obtenir comprensió si sabem aplicar amb ell una autèntica Ascètica Espiritual.

La inclusió del problema del diner (metàfora i símbol del desig sensible), en la recerca d'una vida regenerada conscient, implica incloure, també, tot allò que generalment es considera com a maligne, violent i desagradable.

La vida externa pot recolzar el treball interior quan les demandes de la vida s'assumeixen, també, com un desafiament a la pròpia atenció, com un recordatori que un necessita per a conrear les grans qüestions: Qui sóc jo?. Què està devorant la meva atenció en aquest moment?.

La senda de l'ésser conscient és la de qui actua, es mou i s'orienta en l'acció, però cerca sempre la llibertat interior en els mateixos impulsos i forces que l'indueixen a actuar. Es el camí en el que es separa la consciència interior del jo quotidià, és el que discrimina entre allò que és etern i allò que és transitori dintre d'ell. Primer separa i, després, abarca aquests dos grans nivells. És l'individu compromés amb les forces de la vida, però per obtenir-

ne l'autèntic tresor: Fer front a totes les forces superiors i inferiors que constitueixen la realitat, "amb l'ajuda de Déu i la línia d'auspici". Aquest és el repte de viure simultàneament en dos mons oposats: El món interior de l'Esperit i el món exterior de la Matèria.

Aquesta senda és perillosa, molt perillosa: La temptació primera és la fascinació dels poders i els plaers egoïstes. Aquesta seducció és inevitable si prèviament no és profundament arrelada a la consciència una grandesa molt superior a l'ego: Si és un Ser, serà Déu, si una Força, l'Absolut, si una Veritat, la senda Budista de la negació del Jo.<sup>1</sup> Aquesta senda en el fil de les fronteres és la senda de Salomó, el Rei/mag, Salomó, aquell cor comprensiu que estudia, pregunta i observa la vida humana, amb tots els seus desitjos, somnis i temors, no en si, sinó com en un escenari, que es converteix en el camp en el que poder experimentar l'actuació de les forces Universals en nosaltres mateixos. Salomó, aquell que saboreja la gama sencera de les experiències humanes per entendre el verdader sentit i propòsit de la seva vida. Per Salomó la llibertat és l'estudi de l'esclavitud i la felicitat és l'estudi del dolor i el plaer aparent. Aquesta senda sobre l'abisme, és la senda d'Ulises (Odiseu: "El que cerca dificultats"). Ulises, aquell que es va permetre ser dominat per Circe (La font dels somnis animals de plaer), aquell que va lluitar amb el cíclop Polifem (el poder devorador del món dels sentits), aquell que gràcies a l'esperit d'Aquiles, va comprovar que la vida humana es basa realment en la lluita per la presència conscient, que estar en el poder de Hades, a la Terra de les Ombres i la consciència menguant, és perdre per complert tot valor, encara que un adquireixi fama i glòria, Èxit, als ulls del Món.

Ulises, el rei, guerrer i proscrit. Salomó, el mag, el sabi, apassionat, intrèpid i extremadament humà en els seus amors. Arjuna, el noble príncep indú en l'agonia de la batalla final. Gilgamès, l'heroi de Mesopotàmia. Llançarot, el cavaller del cicle Artúric. Així parla la tradició de la humanitat tota.

El diner és el símbol de l'Èxit Mundà, és el medi principal pel que assolim el respecte dels altres. I si lliguem el nostre autorespecte a aquesta força externa, serem conillets perduts per la vida. L'única font d'autorespecte verdader és l'esforç de cercar la veritat, aquest esforç és la verdadera llavor

---

<sup>1</sup> Per això hom s'atreveix a afirmar que en el cor del protestantisme, en concret en la versió Calvinista-Capitalista, hi palpita el cor agònic i confós d'un guerrer, d'un mag, atrapat en el laberint de l'EGO, EGO que apareix als seus ulls com el veritable JO, com la Llibertat, com la Raó, com a al·lucinació espiritual de Déu.

del Jo superior, independent de l'EGO i el COS. Aquesta llevor és, simplement, l'atenció de la ment.

L'home caigut modern es reinventa a través de la tecnologia del diner, mentres que l'home transformat es descubreix a si mateix. Recordar el veritable Jo no és un acte de la ment, de les emocions o del cos físic: És el do de la consciència. El jo transformat és el que acull en ell un desig que no vé de l'EGO i no és inventat per l'EGO. És una energia, un moviment que existeix fora del temps líneal i la realitat sensible.

Tan sols quan s'està preparat per experimentar la completa ruptura del jo/EGO, i tan sols llavors, s'experimenta el desig del Jo evolucionat. Per arribar a executar aquesta grandiosa gesta, cal anar ensenyant a l'EGO de forma gradual que el que vol (seguretat, felicitat, existència) no es pot obtenir a través del pensament mecànic, les emocions personals o l'acció en darrer terme instintiva, i convèncer'l, inquívocament, de que l'única font de benestar és la Consciència. Cal tractar a l'EGO com el que és: Una entranyable criatura mal criada, necessitada d'afecte, estimació i... molta disciplina i comprensió.

I per assolir tot això, cal primer dirigir l'atenció a estudiar-se sense l'impuls de canviar res, el coneixement sense elecció és la primera fita del coneixement: Primer comprendre, després, sabràs.

L'home demana a Déu diners, símbol de la seguretat i satisfacció material, social i sensual, i Déu demana a l'home que respongui: Qui demana?. Atrapat l'home en aquesta trampa mortal de l'existència, tan sols li queda el cercar-se a si mateix pels camins d'allò que parla pel seu desig, sense perdre's en el desig.

Al parlar dels camins del cel a la terra, hom parla d'una realitat situada a un nivell completament diferent de la pretensió de satisfacció dels desitjos, estem prenent una direcció totalment diferent i servint un propòsit completament distint que els de les nostres petites i legítimes vides calculadores, egoïstes, guiades per somnis, les nostres vides basades en els sentits, el nostre petit món dels mamífers humans.

D'on vindrà la força que reconciliï al llaó i el bou, al llop i el corder, a Déu i a Mamón (Món)?.

Mireu als Estels, resteu receptius a l'Agent en Missió Especial i aferreu-vos bé a les Xarxes de la Història, apreteu les dents i tingueu el coratge i la confiança de cridar ben fort a les muntanyes de Poder Mundà: No sóc un mamífer!. Sóc una persona humana: "Jo sóc"!.  
"Ell", farà la resta!.



## **LA LEYENDA DE SALOMON: UN JODIDO CUENTO JUDIO.**

Hubo un tiempo en que existía un Rey que, además, era Mago: Mediante el poder de su anillo mágico, Salomón, que así se llamaba el Rey, no daba muerte a los demonios, sino que los convertía en sus siervos.

Muchos aseguran que fue más listo que los demonios aún después de su muerte, que ocurrió, según cuentan los ancianos, mientras se apoyaba en su báculo cuando estaba supervisando los trabajos de los demonios en cierto edificio sagrado. En tal postura, cuenta la historia, su cuerpo permaneció un año entero después de su muerte, y sólo cuando un gusano agujereó por completo el extremo del báculo, haciendo que su cuerpo cayera, los demonios no se dieron cuenta de que él ya no estaba allí.

Salomón, el Rey, se convirtió en Mago cuando Dios se le apareció y le ofreció concederle cualquier cosa que deseara.

Los más viejos dicen que Salomón pidió sólo una cosa: Un corazón comprensivo. Y Dios dijo a Salomón: "Por cuanto has hecho esa petición y no has pedido para tí larga vida, ni riquezas, ni la muerte de tus enemigos, sino que has pedido sabiduría para discernir lo justo. Sepas que yo he otorgado tu súplica, y te doy un corazón sabio y comprensivo... Pero aún lo que no has pedido te lo doy también: Riquezas y gloria todos tus días. Y si tú sigues mis caminos y observas mis preceptos y mis leyes conforme lo hizo tu padre, David, te concederé larga vida".

Y Salomón, dedicado a la sabiduría, saboreó todas las cosas que en el mundo han sido: Mientras dedicaba su ánimo a la sabiduría, probó el vino y se entregó a la locura hasta experimentar qué cosa sería más agradable y en qué deben emplearse en este mundo los días en que los hombres vivan en él.

Mandó hacer magníficas obras, se construyó casas, plantó viñas, formó huertos y vergeles, amontonó oro y plata, nunca vedó a su corazón el que gozase todo género de deleites. Como que tenía su ánimo dedicado a la sabiduría, no se dejó devorar por lo que hacía y, un día, volvió los ojos hacia todas las obras de sus manos y los trabajos que tan inútilmente se había afanado, y vió que todo era vanidad y esforzarse tras el viento.

Así, Salomón, dedicando su sabiduría al estudio de la vida se liberó del sueño. Salomón, poniendo su sabiduría al estudio de todas las esclavitudes, encontró la libertad. Y fijando su sabiduría al estudio del dolor y los placeres, encontró la felicidad.

Y Salomón, despierto, libre y feliz, mandó construir un trono cuyo esplendor era tal, que todos los reyes de la tierra se postraban con reverencia ante su gloria.

Era un trono inmenso, todo cubierto de oro y piedras preciosas. Seis grandes escalones llevaban hasta el sitial, y en cada escalón había dos leones y dos águilas de oro. Pero además, a ambos lados estaban situadas otras dos criaturas. Para subir al sitial del trono, Salomón tenía que pasar primero entre el león y el buey. En el segundo peldaño pasaba entre el cordero y el lobo, luego entre la cabra y el leopardo, luego entre el águila y el pavo real, luego entre el halcón y el gallo, luego entre el gavilán y el gorrión. En la misma cúspide del trono, también labrada en oro puro, había una paloma venciendo a un halcón. Pero además, el trono tenía muchos mecanismos extraordinarios, que se ponían en movimiento en el mismo instante en que Salomón apoyaba el pie en el primer escalón. Las doradas criaturas de cada peldaño le guiaban hasta las del peldaño siguiente. Además, en cada escalón se alzaba un heraldo cuya tarea consistía en recordar la ley de los Reyes.

Cuando ponía el pie en el primer escalón, el primer heraldo se aproximaba a él y le hablaba de esta manera: "El Rey no multiplicará sus esposas". En el segundo escalón, el segundo heraldo decía: "No multiplicará sus caballos". En el tercero: "Ni multiplicará demasiado la plata y el oro en su provecho". Y así sucesivamente, hasta llegar al séptimo peldaño, en el que bajo el signo de la paloma, el séptimo heraldo le recordaba, cuando éste se disponía a ocupar su puesto: "Ten presente ante quién estás!". En este momento, Salomón ocupaba su asiento en el trono y la corona real era ceñida en su cabeza. Y una serpiente colosal se enroscaba alrededor de todos los símbolos, obligando a las águilas y leones de oro a ascender hasta que rodeaban la cabeza del Rey.

Entonces la paloma de oro descendía, sacaba el pergamino de la Ley, y se lo entregaba a Salomón. Entonces, y sólo entonces, el Gran Rey y Mago estaba preparado para cumplir con su deber como Rey y Juez de su pueblo.

Pero un día ocurrió una gran tragedia: Todo empezó cuando...Salomón, haciendo el Templo que Dios le mandó construir, se dió cuenta que para ello no podía emplear hierro para trabajar las piedras. Ya que para construir el

Templo de Dios el hierro no puede emplearse nunca, nunca, bajo ningún concepto.

Reunió a los ancianos para recibir su consejo y éstos le dijeron que en alguna parte del mundo había una criatura maravillosa llamada Miramira, más pequeña que un grano de cebada, el Miramira tenía tal poder que con el toque más leve hendía rocas y atravesaba las más duras piedras. Salomón, preguntó a los ancianos dónde se encontraba el Miramira. Pero éstos le respondieron que no lo sabían, quizás los demonios sabrían algo.

Sin perder tiempo, Salomón reunió rápidamente a todos los demonios ante su presencia y dijo: "¿Dónde está el Miramira?". Pero los demonios tampoco lo sabían. Pero le dijeron que Satán, su rey, tal vez lo supiera. ¡Satán, el Rey de los demonios!. El único demonio que Salomón no había dominado nunca. Pero Salomón no se amilanó y dijo: "¿Pero dónde se encuentra Satán?". Entonces los demonios le replicaron: "Satán habita en una de las grandes montañas de la tierra de las tinieblas..."

Salomón fué a las montañas de la tierra de las tinieblas y, habiendo encontrado la cueva de Satán, urdió un plan: En su pozo de agua puso vino y cuando Satán estaba aturdido por el vino, lo ató con unas cadenas con la ayuda de su anillo mágico. Cuando Satán volvió en sí se quejó apesadumbrado: "¿Porqué me has cubierto de cadenas?". Salomón le respondió: "necesito de ti lo que sólo tu tienes en tus dominios, el Miramira, para cortar las piedras para el Templo de Dios. ¿Dónde puedo encontrar el Miramira?". Satán le respondió: "El Miramira no está conmigo. Ha sido confiado a Sientosiento, gobertante de las aguas y los mares, que a su vez lo ha confiado al más digno de los pájaros, Veoveo. Y es tarea del Veoveo atacar con el Miramira las rocas yermas e inanimadas de la Tierra, que se abran bajo su acción, después de lo cual el Veoveo trae en su pico semillas de toda clase de plantas y árboles y, poco a poco, las desnudas y estériles rocas se hacen fértiles y se llenan de vida. El Miramira es esta fuerza cuya acción permite a la vida florecer donde entonces no podía".

Salomón, respondió: "Por el Templo de Dios, encontraremos a este Veoveo y cogemos el Miramira". Y Salomón envió guerreros y cazadores al interior del desierto. Encontraron su nido en una montaña escarpada y lo cubrieron con un cristal. Cuando el Veoveo regresó y no pudo alimentar a sus polluelos, cogió el Miramira para cortar el cristal. En este momento, éstos le arrebataron al Veoveo el Miramira.

Así se pudo contruir el Templo de Dios.

Pero Salomón, llevado de su deseo de sabiduría aún estaba insatisfecho. Y le preguntó a Satán: "¿Cómo es que gobiernas tan poderosamente sobre la humanidad?". Satán le respondió: "Libérame y déjame tu anillo del sello durante un momento, y te mostraré el secreto de mi poder". Salomón, llevado por la pasión de sabiduría, liberó a Satán y le entregó el anillo sagrado.

Entonces, ocurrió la gran catástrofe:

Con el resplandor de un relámpago, Satán alcanzó un tamaño descomunal: Una de sus alas tocaba la tierra, mientras la otra rozaba los dominios más altos del cielo. Con sus alas tocando cada uno de los dos mundos, Satán se tragó a Salomón y lo escupió con tal fuerza que lo lanzó muy, muy lejos de su ciudad, hasta un lejano y extraño país. Satán arrojó el anillo que llevaba el nombre sagrado de Dios a la inmensidad del océano, los dominios de Sientosiento, el gobernante de los mares, a quien Dios confió originariamente el Miramira.

Satán entró furtivamente en los aposentos privados del Rey. Ahí se puso las prendas reales y se ciñó la corona real y allí...¡Transformó su rostro en el rostro de Salomón!. Se sentó en el trono en lugar del Rey y juzgó al pueblo. Y nadie supo que aquel que gobernaba sobre ellos no era Salomón, sinó el Jefe de los Demonios: ¡Satán!. Aquel era el secreto de Satán: "¡El poder de Satán es su habilidad para asumir el semblante y la función del verdadero gobernante!. El primer demonio es... el Rey falso.

Cuando Salomón se recuperó del aturdimiento de su caída, se encontró en una tierra extraña y extranjera. No sabía donde estaba, ni a donde iba, ni qué estaba haciendo. Estaba hambriento, sediento y estupefacto. Y se fué tropezando, sin rumbo fijo, por un bosque sin caminos, hasta que llegó a un estanque. Al inclinarse para beber, vió su reflejo en el agua y lo que vió le dejó atónito: El resplandor de la realeza y la majestad habían desaparecido de su semblante, estaba encorvado y encogido. Paralizado por el miedo, miró más atentamente y volvió a quedar aturdido al ver que incluso había desaparecido el surco alrededor de su cabeza, la marca hecha por la corona de la casa de David. Y Salomón lloró. Todo el día se quejó a Dios con voz fuerte: "¡Has apartado de mi Tu misericordia y Te has llevado mi herencia!".

Salomón, finalmente, se durmió. Los más ancianos cuentan que tuvo tres sueños: En el primero, montañas de plata y oro vomitaban sangre sobre él. En el segundo, carros tirados por caballos maravillosos e innumerables eran

tragados por la tierra. Y en el tercero, la gran multitud de sus esposas y concubinas bailaban alrededor de él y se desvanecieron en el aire como fantasmas.

Al día siguiente, continuó vagando por esta tierra extraña, de aldea en aldea, de casa en casa, con sus ropas convertidas en los harapos del más pobre de los mendigos. Y día tras día, proclamaba ante cualquiera que se parara a mirarle: "¡Soy Salomón!". Pero lo tomaban por loco. Los niños se burlaban de él y le tiraban piedras.

Hasta que un día se enamoró de una princesa, llamada Humilda, quién, milagrosamente, correspondió a su amor. Pero el padre de la princesa desterró a ambos, y juntos tuvieron que vivir en una pobreza abyecta, en un desierto estéril. Al cabo de tres años, Salomón y su esposa Humilda, casi habían llegado a la inanición. Salomón estaba completamente vacío.

Buscando algo que comer, Salomón tropezó con unas huellas humanas, que le condujeron hasta un lugar junto al mar, en el que unos pescadores estaban recogiendo sus redes. Y Salomón, con su última moneda, literalmente la última, compró un pescado y se lo llevó a Humilda. Al prepararlo para poderlo comer, Humilda gritó a Salomón: "¡Ven, mira lo que he encontrado en el vientre del pez!"...Salomón corrió hacia ella y allí, en la tripa del pez...¡estaba el anillo sagrado que Satán había lanzado a las profundidades del océano!. Salomón, se colocó el anillo sagrado y de pronto, se alzó en toda su pasada majestuosidad: El resplandor de la realeza brotó a torrentes de su rostro y el surco de la corona de la casa de David volvió a su frente. Humilda, sobrecogida por el asombro, cayó de rodillas y elevó a Dios una plegaria de acción de gracias.

Salomón volvió a su ciudad vestido como un mendigo y, gradualmente, empezando por los ancianos, las gentes de allí le fueron reconociendo y se fueron dando cuenta de a quién habían estado sirviendo.

Salomón irrumpió en el palacio y se enfrentó a Satán, mostró a Satán el anillo sagrado y éste huyó al instante lejos de allí, dejando el trono a su legítimo ocupante.

Pero cuentan las leyendas que el Rey Salomón siguió temeroso del poder de Satán. Desde entonces tenía todas las noches una guardia formada por sus guerreros más poderosos para resguardarse de Satán mientras dormía.

## GUIA PER A DESGARRIATS

LLeó=Sol= Força activa del cosmos.

Bou=Lluna= Força pasiva del cosmos.

Xai = Cor pur.

Llop = Passio devoradora.

Cabra = Abnegació.

Lleopard = Agressivitat.

Àliga = Afany de transcendència.

Pavó Real = Vanitat terrenal de l'ego.

Falcó = Obediència a allò superior.

Gall = Satisfacció de l'avidesa.

Esparver = Coratge.

Pardal = Timidesa.

Colom = Força que reconcilia els oposats.

Miramira= Mira, mira.

Satán = Origen obscur de totes les forces que ens allunyen de la consciència. "Aquell" que ens impideix veure.

Segell de Salomó = Estel de sis puntes = Compenetració del dos regnes: Celestial i terrenal.

Déu = .

NOTA IMPORTANT: Aquest capítol està basat, en gran part, en el llibre "El Dinero y el Sentido de la Vida" consignat en l'Anexe IV. I que hom recomana vívidament. Encara que hom és l'únic responsable de tot el que aquí es diu.

## **CAPÍTOL IX CONCLUSIONS**

### **BALANÇ DE SITUACIÓ I COMPTE DE RESULTATS.**

El que hom ha analitzat, essencialment, són dos coses totalment diferents, encara que se'ns ha vulgut presentar com a una realitat total i inseparable:

A) Una tecnologia d'acció econòmica i/o social: Les estratègies de xarxa i multinivell.

B) La utilització d'una estratègia de multinivell per un complex Americà-Imperial, amarat d'una coherent ideologia neo-liberal Calvinista, profundament compromès en la seva acció missionera econòmico-religiosa, i amb una agressiva política d'expansió per la qual venent ells sabons, comprem nosaltres la seva mística. Un joc en el que tothom pot participar, encara que de forma desigual, en innegables beneficis econòmics per tots plegats: Comprant la seva mística, obtenim diners.

El que és més difícil d'avaluar és a quin preu moral, ètic i espiritual hom pot accedir a aquest, en principi, legítim anhel: Diners.

Hom, personalment, el considera inacceptable.

La raó última del seu innegable èxit i de l'èxit inevitable que tindrà en el futur està en la gran habilitat desplegada per a saber camuflar totalment aquest doble objectiu (Obtenir beneficis econòmics mitjançant la conversió a la seva veritat i visió del món i a l'inrevés: A través del benefici econòmic, aconseguir la conversió a la seva veritat i visió del món), i fer aparèixer aquests interessos (allò que ells volen que fem) com a medis òptims i legítims per a satisfer els nostres propis desitjos. I com que allò que més desitgem en aquest món són diners i temps per disfrutar-los, la cosa està més que clara.

Ara bé, aquesta concreta utilització perverse d'unes eines tan flexibles i riques com són les estratègies de xarxa i multinivell, no ens han de fer perdre quelcom potencialment molt valuós: La xarxa i el multinivell. Hom té el convenciment que, realment, el futur serà xarxa i multinivell. El repte que

se'ns planteja és saber trobar contextes ideològics i culturals en els que la utilització d'aquestes eines serveixi a aquests dos legítims anhels, i de problemàtica relació:

a) La necessària satisfacció econòmico-material.

b) Una vida humana amb un raonable sentit i dignitat. Alhora, que aquest servei ha de contemplar a més, que l'objectiu suprem i ordenador ha de ser la vida raonable i amb sentit.

Si l'home és en realitat aquell mamífer intel·ligent mogut pels seus desitjos materials i sensuals individuals, descrit per Adam Smith/Estil Americà, Amway, inevitablement, conquerirà el Món.

Si a més a més de mamífers necessitem també ser persones humanes, i en aquesta mesura, Amway/L'Estil Americà seran abatuts com dues velles, gastades, corcades i inútils figueres. Però no siguem ases: Hom pot aprofitar aquesta llenya podrida per adobar una jove i prometedora figuera.

Si a aquesta teranyina, que és la xarxa d'Amway, li treiem l'ARANYA (AMWAY), la netegem de mosques mortes (Els obsessionats per la Mística de l'Èxit i/o el Diner), i l'escaldem en el forn de la nostre consciència, és possible teixir amb aquesta seda purificada, una xarxa de vida, en la vida i per la vida.

Cal que ens plantegem amb rigor i seriosament aquesta qüestió fonamental:

En política, cada persona és un vot, pel qual cada quatre anys hom dimiteix del seu poder per oferir-lo a un altre. Per això votar o no votar i a qui votem, si votem, és una cosa sèria. En economia, matriu del món extern i material, i a partir del que al·lucinem la nostre vida tota, cada compra és un vot, pel qual oferim el nostre poder a un altre. I comprem cada dia moltes coses a molta gent. Votem constantment!. Si el nostre món és cada cop més un món de consumidors que un món de productors, tant o més poder té el nostre vot polític i el nostre vot com a productors, com el nostre vot de compra.

El vot en el món de la producció està legal i físicament constrict i molt determinat per moltes manies i prejudicis i sobretot per moltes lleis sagrades i morals intocables, per forces quasi irressistibles, molt més fortes que el condicionament polític. De fet, el món econòmic és qui té l'última paraula en política: Cada cop més, el discurs polític està més economitat i el debat està



centrat en la metodologia i tecnologia més apropiada per assolir uns deliris inqüestionats i inqüestionables.

Però el vot en el món del consum tan sols es pot dirigir i condicionar per subtils mecanismes suggestius i hipnòtics. Però ningú pot obligar-nos legal o penalment a dirigir els nostres vots de consum. Per transformar el món en un lloc més habitable i honorable cal que posem molta atenció en aquests tres vots i, per ordre d'importància i efectivitat, hom diu:

1.- Atenció al què/qui comprem (Justificació última de la producció i la política).

2.- Atenció al què, on i com produïm. Atenció a les regles d'aquest joc i qui controla què.

3.- Atenció al què/qui i quan optem políticament.

En el món polític, el conflicte esdevé en els nostres dies en un marc molt definit: El món de l'espectacle en el que les forces en joc lluiten amb les armes que tenen per, en última instància, seduir a l'espectador. Un pur i simple pèssim espectacle de pallasos televisius en el que el seu èxit es medeix en l'aplausòmetre de les urnes. En el món de l'economia de producció, el conflicte essencial esdevé en el si de les empreses i en les que les armes en joc són poders per coaccionar-se i xantatjar-se mutuament per veure qui es menja el tros més gros del formatge i/o veure qui decideix quin i com es fabrica el formatge.

En el món de l'economia de consum, el conflicte esdevé un joc d'interacció entre suggestions i al·lucinacions de tots per tots: El personal comprador al·lucina comprant virtuts, valors, somnis i sensacions tot comprant objectes i el personal venedor al·lucina venent objectes con si fossin valors, somnis i sensacions. Tot plegat, és com una sala plena d'hipnotitzats, de la qual l'hipnotitzador ha fugit i s'ha amagat al fons de l'escenari: El Capital Financer, el Diner en MAJÚSCULES, el DINER en total i espiritual ABSTRACCIÓ, l'essència del perfum dels perfums.

Encara que compreu al botiguer de la cantonada, o a la vostra pròpia mare, mireu bé, però molt bé, a qui, al final del laberint financer esteu votant, i mireu bé, però que molt bé, a quin món físic i material voleu votar.

Hom té el convenciment que demà el camp estratègic vital que definirà el nostre món real i concret serà fonamentalment, i sense despremiar els altres, el món del CONSUM I L'ESPECTACLE.

Els valors i expectatives d'una societat determinen el poder polític i l'accés als bens materials dels seus membres. Qui determina els valors i expectatives?. Els materialistes diuen que els interessos i els conflictes econòmics, les necessitats materials i les forces productives, i és cert. Els idealistes diuen que l'Esperit, Déu i el Dimoni, la imaginació i la creativitat humana, i és cert.

Tan sols puant alhora i en total contradicció les profundes aigües de la matèria i l'esperit, trobarem les claus de la nostra vida.

Aquest és el meu somni.

## ÀLIGA

La nissaga marcial m'ha convocat  
per escoltar els teus planys  
i assossegar el teu dolor.

Sóc el protector de la justícia  
i l'equanimitat la meva única amiga.

Mai enterbolida la meva visió per la cobardia  
La meva ànima mai encadenada

Una vida sense honor  
és una vida vana.

Sòc l'Àliga.

## ANEXE I

### **El Treball en la Postmodernitat.**

El llibre "Reglaments a les oficines del govern", del buròcrata nipò Masao Miyamoto, s'ha convertit en un veritable "best-seller" al país del Sol Neixent. Miyamoto s'atreveix a qüestionar el sistema laboral, que té aclaparats milions de japonesos. Considera que les inacabables i intenses jornades de treball (els japonesos treballen una mitjana de 2.900 hores a l'any, que és la més elevada del món industrial), unes vacances que esdevenen pures il·lusions perquè mai no poden arribar a prendre-se-les, juntament amb un sentit del sacrifici en ares d'un suposat bé comú, desemboquen en una vida desbordada per l'"stress", la buidor i el cansament tant físic com anímic. Miyamoto exclama que, "abans de la guerra, els japonesos es sacrificaven per l'emperador i ara per l'empresa on treballen; els japonesos viuen en un sistema masoquista en què cal matar la pròpia personalitat".

El que assenyala l'autor del "best-seller" referint-se fonamentalment al Japó, reflecteix també, en certa manera, el que passa -encara que amb diferents matisos- a la majoria de països industrialitzats.

D'una concepció "materialista" del treball, fruit de la visió calvinista, n'ha derivat un exercici de l'obrar humà llunyat del seu veritable significat. De ser un mitjà pel desenvolupament i la realització personal, ha esdevingut lloc on la persona deixa de ser ella mateixa per passar a ser un gran engranatge pel procés productiu. De ser instrument per possibilitar una digna qualitat de vida, ha esdevingut motor de creació de necessitats falses i superflues. De ser espai de trobada cordial, de treball en equip, de diàleg i companyonia, es transforma en pista d'alta velocitat que dóna pas a la cursa desfrenada de les ambicions personals. En aquest context, la solidaritat passa a omplir les golfes de les coses inútils.

Sota aquesta noció del treball, s'obre un interrogant. ¿quina mena de vida anhelem? Potser, amb tant de tragí, ni tan sols hem percebut el què significa sentir-nos, existir, palpar, estimar... Partim d'aquí: existeixo!, existim! Aquesta primigènia i joiosa constatació em submergeix en una nova pregunta: ¿quin sentit trobem en l'existència?.

El treball és una bona eina per fer de la vida alguna cosa més que un "anar fent". Però cal dignificar el treball, perquè sigui propi de la dignitat de l'ésser humà. Caldria qüestionar-se per qui treballem, a qui o què estem servint, a què estem contribuïnt amb el nostre treball. El treball té un perquè, té unes nobles finalitats -algunes de les quals ja s'han esmentat- que es poden resumir a preparar la festa. Festa d'alegria compartida, d'oci constructiu, de trobada d'àgape, tot això sense frivolitat. Alguna cosa que pot semblar a la societat una "pèrdua de temps", un "sense-sentit", és el que, tanmateix, possibilita que la persona trobi el sentit del seu ésser.

Els analistes indiquen que les tecnologies de disseny i gestió d'organitzacions i processos productius predominants a Occident durant el segle XX, recolzades fonamentalment en el racionalisme cartesià, no són ja capaces de lluitar amb les noves realitats que marquen l'inici del proper mil·lenni. Els esquemes jeràrquics d'administració, la línia mecanitzada de producció, els sistemes estandaritzats de treball, l'especialització funcional i, en general, tots els esquemes de "management" basats en la matriu cartesiana ment-cos, objecte-subjecte, no permeten pas de generar organitzacions capaces d'innovar i d'adaptar-se al ritme que imposa el vertiginos context econòmic mundial.

Coincideixen a assenyalar, per altra banda, que el factor fonamental de l'eficàcia i la qualitat de les empreses serà la seva capacitat per articular equips humans compromesos en una missió comuna. Capacitat que dependrà alhora, de la disposició i la capacitat de l'organització a fer-se càrrec dels interessos transcendents i permanents de les persones que la constitueixen.

Treballem i somiem delineant noves vies més d'acord amb els nous temps que vivim. L'objectiu és apassionant. ¿No us ho sembla?

(Article sortit a L'INFORMADOR el 28/1/94, signat per Lourdes Flavia Forcada de "Àmbit Maria Corral").

## **ANEXE II**

### **LLIBERTAT/IGUALTAT: EL NEGOCI DEL SEGLE**

En els articles d'afirmació de la ideologia neo-liberal/conservadora en matèria socio-econòmica apareguts a la revista "Éxito sin límites", hi plana una qüestió central que, de fet, està en el cor del debat socio-polític del nostre temps. Estic parlant del conflicte llibertat/igualtat. En aquest enquadrament tenen sentit afirmacions com aquestes: "Los americanos creen todavía más en la libertad aunque sea a costa de la igualdad, mientras en Europa las envidias que provocan las desigualdades sociales nos impiden descubrir la fuerza oradora de la libertad" (1). Segons el nobel d'economia 1992, sr. Gary S. Becker, de la Universitat de Chicago, les xifres d'atur a Europa són superiors a EEUU i Japó per una raó: "Enormes incrementos en los gastos sociales" (2).

Segons Simon Ben Sirac, autor d'aquests articles, la política econòmica a Espanya és dolenta per tenir uns percentatges de despesa pública "alarmantes" i la conseqüent "insuficiente reducción del gasto público" (3). Segons aquest far il·luminador de l'"intrínquis" econòmic, "Hay muchas bolsas de despilfarro y de gasto improductivo que se pueden suprimir. Los déficits en las empresas públicas, las subvenciones y los gastos sociales, el subsidio, el desempleo, la seguridad social" (4). "Ningún partido ataca el tema central y desde la raíz. El que también se plantea en Francia y en todas las naciones del mundo democrático: EL PESO CRECIENTE E IMPARABLE DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD, y que a juicio de la mayoría de los economistas, es la causa de muchos problemas económicos y sociales" (5).

De fet, aquest conflicte central entre la llibertat i la igualtat és vell, tan vell, almenys, com el seu "invent" al segle XVIII:

**ESQUERRA TRADICIONAL:** Sacralitza La Igualtat, encara que sofreixin les llibertats. Comunisme històric.

**DRETA TRADICIONAL:** Sacralitza La Llibertat, encara que es desfermin les desigualtats, mentre aquest desfermament no crispi tant al personal que arribi a trencar les joguines: Capitalisme salvatge del segle XIX i neoliberals romàntics.

**CENTRISTES DE DRETA:** Sacralitzen La Llibertat, encara que intentin compensar les desigualtats potencialment més desestabilitzadores amb almoïnes més o menys generoses: L'actual Estat de Benestar en crisi.

**CENTRISTES D'ESQUERRA:** Sacralitzen La Igualtat, encara que matisant-la amb l'oferiment de certs espais o estímuls per certes llibertats: La via Chinesa.

**FEIXISME:** Sacralitza la Desigualtat radical que garanteix les llibertats dels Iguals. Aquest culte és la versió satànica del culta a la Igualtat. Experiències desastroses d'infame memòria.

**ANARQUISME:** Sacralitza La Llibertat radical que, pressuposen, portarà indefectiblement, a La Igualtat de tothom: Experiències sistemàticament avortades.

**NACIONALISME:** Sacralitza La Pàtria al·lucinatòria dels patriotes, a l'altar de la qual ofereixen les seves llibertats i igualtats, i pretenen que tots al·lucinïn com ells.

**CINISME:** Sacralitza el poder al servei de l'interès personal o de família. Usen les Majúscules, en qualsevol de les seves delirants formes (Nacionalisme, Feixisme, Estat del Benestar, etc..) sempre que puguin obtenir la submissió i/o col·laboració d'àmplies masses a l'hora de "gratinar" el seu ego personal i/o de clan. Aquí tenim totes les élites d'interessos creats, siguin econòmiques, polítiques o intel·lectuals. El cinisme més depurat el trobareu en els polítics, professionals, els intel·lectuals i artistes oficials, i sobretot, en els banquers de tot plegat.

Les llibertats i les igualtats són quelcom molt preciós, així, em minúscules, i al servei de l'únic sagrat: La vida i la dignitat concreta que s'encarna en cada una de les persones concretes d'aquest planeta. Però quan aquestes minúscules al servei de la vida esdevenen Majúscules, es transformen en quelcom radicalment pervers i forcen la vida humana a posar-se al servei d'allò que tan sols és fruit de la seva ment al·lucinada: Als altars d'aquests Ídols(Pàtria, Llibertat i Igualtat) s'han ofert més sacrificis humans que a tots els Déus de la història junts.

Hom a la vista de les aberracions d'uns, les limitacions d'altres i les contradiccions de tots plegats, constata que qualsevol d'aquestes vies i de les seves possibles combinacions, no pot oferir més que més del que ja em conegut.

Hom constata que totes aquestes, segurament necessàries, tragèdies són filles d'una sola mare: La Revolució Francesa i la seva divisa: "Llibertat i

Igualtat" (La Fraternitat és una filla putativa dels cristiano-jueus, irrellevant pel cas que ens ocupa).

Aquesta Llibertat i Igualtat es reclama en nom d'una Deesa: La Deesa Raó. I ja tenim el quadre: La suprema Raó humana com a guia per resoldre la quadratura dels nous Ídols metafísics: Llibertat i Igualtat. I aquí comença la història i la histèria del món modern: A la pràctica s'ha anat constatant que, per definició, la llibertat i la igualtat com a conceptes metafísics absoluts són raonablement i lògicament oposats i contradictòris. I ara què?.

Potser arribarà el dia que aquests moderns Ídols siguin abatuts i aquest problema no és que sigui resolt, sinó que s'esfumirà en el vent de la història, tal com va morir el vell Déu Pan a mans del Crucificat. Què vull dir amb això?:

1º La Idolatria ha estat sempre una pèssima opció per la consciència humana.

2º L'únic valor real i autèntic de l'home, no és ni la suposada Llibertat ni la sagrada Igualtat. L'únic valor és la pròpia vida humana. La Llibertat, la Igualtat, la Pàtria i totes les Majúscules que poguem trobar són, totes, funcions i aspectes al servei de la vida humana i la vida humana, mai, mai, pot esdevenir ofrena a l'altar d'aquests aspectes parcials i limitats del que és en si la totalitat d'aquest misteri que és la vida conscient.

3º Quan deixem d'oferir sacrificis humans deixarem de ser bèsties salvatges i tindrem alguna possibilitat de civilitzar-nos.

4º L'home no ha d'adorar ni servir a cap Idea o realitat d'Organització Humana, sinó a l'inraves. L'únic recer per valorar una Organització/Idea Humana no és més que aquest: Quant més homes exigexi sacrificar per funcionar, més perversa.

5º Qualsevol cosa o concepte, quan esdevé absolut, es converteix en matzina per la vida: Inclosa l'aigua o les patates fregides.

6º Si en nom de la Santa Llibertat, la Sagrada Igualtat o la Mítica Pàtria, milions de persones són condemnades al llim i el no res social i moral, algú ha de matar, morir o cremar-hi la seva vida, a la merda la Pàtria, a fregir espàrrecs la Igualtat i a la punyeta la Llibertat !!.

7º Que això no és cap garantia de que tot sigui una seda o una bassa d'oli?. Per suposat, però vet aquí l'única certesa: Tots, tots, hem de morir. L'única missió de l'home sobre la terra és intentar que tots, tots, traguem profit d'una llarga i estimulante (plena de problemes que venen sols i que no cal cercar) vida.



8º Només hi ha un altar on hom pot oferir la seva vida. Però aquest altar és inaccessible a la Raó i a l'Organització Humana, i ni una ni altra tenen competència ni poden dictar normes, deures o obligacions al respecte. Però no ens confonguem: L'home tan sols pot oferir la seva vida a aquest altar, però mai, mai, pot oferir a aquest altar la vida del pròxim. De fet, per poder, pot fer el que li roti/li deixem. Altre qüestió és que pel que a hom respecte, cal posar atenció a qui/què realment oferim els nostres serveis.

Cal fer memòria i no oblidar mai que aquests Ídols, anomenats Llibertat i Igualtat, han estat inventats al servei d'unes forces i uns interessos molt allunyats dels llimbs celestials:

La Igualtat, històricament, es va presentar en societat en el moment que els propietaris/burgesos tenien el Duro de la Pàtria, però no la Clau (el poder polític). El poder polític existent fins llavors estava en mans dels néts dels gànsters que van extorsionar als pagesos als inicis de l'Edat Mitjana, després es van fer cavallers, després Senyors, i després Aristòcrates. El seu poder polític, fonamentat en darrer terme, en la punta de les espases, llances i ballestes, i recobert ideològicament per valors traduïts en estatus i prestigi, es transmetia per dret de sang, que automàticament, derivava en el dret a percebre substancioses comissions respecte a tot el que es feia en el seu territori (Aquest "tot" comprenia, fins i tot, les relacions maritals o "Dret de Cuixa"): De fet, eren uns gànsters paràsits justificats exclusivament per la seva capacitat d'estructurar i estabilitzar, entorn el seu poder de coacció i xantatge, una vida econòmica i social suportada per tota la resta de la societat. Eren econòmicament improductius però mercès a ells era possible una determinada economia viable, amb un determinat ordre social.

Posteriorment es va anar desenvolupant el nivell tècnic i organitzatiu entorn els burgesos protocapitalistes i les relacions directament productives vinculades a la propietat de capital. Aquests, els propietaris, van començar a percebre que les vinculacions i interdependències econòmiques podien substituir en gran part les necessitats de control social exercides pels antics gànsters, així com que el poder polític que es nodria de la pura extorsió i una laxa arbitrarietat vinculada a les fantasies i manies de la família gansteril, era cada cop més contraproductiu per la lògica i la necessitat de racionalitat en l'expansió i consolidació del negoci. És més, calia, pel bé del negoci i el "progrés", que la direcció política passés de mans dels paràsits a mans dels "ingeniers" i dels "impulsors" directes de l'economia productiva.

Les economies de base agrícola, en absència d'un poder extorsionador, tendeixen a esdevenir economies de subsistència i estructurar formes socials reduïdes i tancades. Les economies de base i lògica capitalista, per si mateixes, tendeixen a esdevenir expansives i generar formes socials amples i complexes, en les quals, més enllà d'uns determinats límits, l'exercisi del poder i el xantatge polític explícit i directa, esdevé contraproduent per la seva pròpia eficiència.

Però hi havia un problema: El poder era històricament legitimat per dret de sang. Què fer?. Calia inventar un nou mite que legitimés l'operació. Davant els privilegis derivats de l'estatus hi havia que oposar un nou mite que esborrés el vell ordre inqüestionat: La Igualtat, per tot seguit, retornar a l'ordre ja no vinculat per raó de destí, sinó el poder "merescut" pels pròpis mèrits. Com valorar els mèrits?.: Pels Duros!. Aquesta és la via més lògica que tenien els propietaris per assolir el poder polític: Fer que el Duro fós la Clau. Això significava relativitzar la font del poder i els privilegis otorgats per neixament i enfortir el poder legitimat pels Duros, fer que les Claus de la Pàtria fossin Duros i no llinatges: Aquest és el nucli dur del part polític de la Igualtat.

El peatge que paguem de l'origen bastard d'aquest invent metafísic és l'evidència que tots els homes que tenen els mateixos duros són iguals. I per la mateixa regla de tres, aquell que té més duros, metafísicament és igual a qui en té menys, però evidentment és molt més a la pràctica real.

La llibertat política i social també va néixer estretament lligada al servei de l'operació màgica de la trasmutació del Duro en la Clau: La llibertat és essencial per a que aquells que tenen Duros els puguin invertir eficaçment i en les millors condicions, tot diluint les servituds de l'Edat Mitjana.

L'actual llibertat de moviment dels Duros equival a la velocitat de la llum i té com a àmbit la pràctica totalitat del planeta, mentre que la llibertat de moviment de les persones per viure i treballar està a anys llum . Això es tan sols un dels tributs que encara paguem del part bastard que ha tingut la llibertat en el nostre món.

Els drets socio-econòmics van inventar-se amb l'únic objecte d'atenuar els greus conflictes socials i polítics generats per les contradiccions econòmiques i socials del capitalisme, i que van portar al feixisme i l'estalinisme. El conflicte

social que posava en perill l'estabilitat global del sistema va posar en mans de l'Estat la meravellosa oportunitat estratègica de gestionar molt poder sòcio-econòmic en concepte d'impost als propietaris per garantir i defensar l'essencial: El pacte i l'estabilitat social imprescindible per la prosperitat i supremacia del Duro.

Això va sentar unes sòlides bases a partir de les quals els polítics i buròcretes van anar definint uns certs espais de poder propi legítimat per la gestió de les il·lusions sòcio-econòmiques i les substancioses comissions al seu càrrec, necessàries pel correcte funcionament del Circ de l'Estat del Benestar.

El seu èxit ha estat el seu fracàs:

L'Estat del Benestar ha estat capaç d'esmoreir els conflictes sòcio-econòmics i polítics a uns nivells tan mínims que hom fàcilment pot creure "superats". L'acció i organització social s'ha anat definint pels canals i mecanismes "correctes". La població, en general, té l'aspecte de ser tan poc perillosa que cada cop és més forta la temptació de deixar de pagar l'impost de l'Estat del Benestar.

Per altra banda, és innegable que els buròcretes/polítics, pallassos i il·lusionistes gestors del "tinglado", aquests que usen els ous d'uns i les granges dels altres per fer-se la seva truita-realitat, aquests mestres de la Imatge i la Representació, aquests pioners de les realitats virtuals i mediàtiques, aquests, cada cop tendeixen a insumir més i més recursos considerats imprescindibles pels neo-gànsters, a l'hora que deixen més i més insatisfets al respectable. Aquesta creixent insatisfacció, entre molts d'altres motius, es fonamenta en el fet que els "Drets sòcio-econòmics" tendeixen a generar unes creixents i insaciabls expectatives en el personal, i que, per definició, sempre seran impossibles de satisfer.

Això és degut al fet que un "dret" és una realitat metafísica i, per això, sempre serà impossible de saciar físicament. És a dir: La legitimació metafísica (drets sòcio-econòmics) de la física social (interessos, recursos, mitjans i relacions de producció) porta, per la seva pròpia lògica, a la deslegitimació efectiva de la pròpia física social: Impossibilitat de satisfer les expectatives generades per aquests drets.

L'única sortida és invertir el procés, és a dir, les necessitats i demandes metafísiques tan sols són metafísicament saciables, en tan que les necessitats físiques han de ser raonablement satisfetes, no per al·lucinacions metafísiques

sinó per pura supervivència i viabilitat física: Tenir uns mitjans econòmics i socials dignes no pot ser mai un "dret", és, simplement, una necessitat evident que ha de ser satisfeta en funció dels recursos socials disponibles. I aquesta "necessitat evident" tan sols es fa social i realment evident en tant que el subjecta de necessitat física té capacitat per putejar a la resta sinó és atès.

No valen les pregàries ni a l'Ídol Constitució, ni a l'Ídol Igualtat, ni a la gran palla mental altrement dita Declaració Universal dels Drets Humans. I sinó, anomeneu-me un col·lectiu social sotmès a grans necessitats físiques que sigui eficaçment atès en nom dels Drets Humans, si la seva capacitat de tocar el potet al personal és nul·la. Tan sols l'erràtica caritat cristiana i la maniàtica solideritat pagana atenuen lleugera i gràcilment l'escàndol: Ni les creus detenen les bales ni els "Drets" alimentaran mai a ningú. Perquè, en darrer terme, els anomenats "Drets Humans" no tenen una realitat metafísica immanent a l'anomenat "Home", en si, la seva sacralització és una derivació pagana per la qual s'idolatra i racionalitza la voluntat i la capacitat de poder.

Un cop la voluntat i capacitat de poder assoleix una forma i expressió metafísica impersonal, aquesta s'aliena del seu origen i tendeix a esdevenir quelcom extern als homes i els posa al seu servei: Esdevé un ídol de gran potencial alienador.

El procés és sempre el mateix:

a) Un determinat grup humà exerceix la seva voluntat i capacitat de poder per imposar a la resta el seu desig.

b) En la mesura que aquest grup té èxit, aquest poder i aquesta voluntat és reconegut i acceptat per la resta.

c) D'aquesta acceptació i reconeixement, es deriva una necessitat de racionalització, és a dir, de construcció simbòlica mercès la qual la satisfacció del desig dels "vencedors" no generi la repetició constant del conflicte de poder i voluntats originalment plantejades: El conflicte social explícit i permanent és altament desintegrador. Cal doncs obrir espais simbòlics per la resolució dels conflictes.

d) Es passa així d'un conflicte explícit i agut de voluntats a la interiorització i assumpció de la "victòria-derrota" cristallitzada entorn d'un deliri metafísic que explica i racionalitza a uns i altres la seva "derrota-victòria": Ha nascut un Dret!!.

e) El Dret passa a introduir-se en l'inconscient/conscient de la totalitat de la societat com a entitat metafísica immanent i esdevé part integrant i definidora de la consciència i l'acció dels seus integrants: El Dret no és més que la

"possessió" de la consciència humana per una determinada relació de forces i voluntats de poder.

f) Un cop la voluntat i la capacitat de poder assoleixen l'estatus metafísic de "Dret", aquest Dret comença tenir vida i una inèrcia pròpia: La "ventatge" que va generar un Dret, tendeix ara a ser generada pel propi Dret i no per l'exercisi directe de la força.

g) Els "DRETS UNIVERSALS" han estat invents ideals pel funcionament del sistema capitalista, com a màxima expressió de la racionalització impersonal i mobilitat social que aquest necessita: Sacralitzen tot allò que, per definició i en principi, ja tenen, no tots els homes, sinó que a la pràctica real tenen els qui detenen poder sòcio-econòmic i/o polític (i per mitjà de l'exercisi d'aquest poder) i, per això, legitiman, en últim terme, el seu poder.

h) Evidentment, en nom dels drets humans, hom pot qüestionar algun poder polític o sòcio-econòmic, però això tan sols és eficaç en tan que aquesta "legitimació" del seu qüestionament vagi acompanyada i/o sigui capaç de generar autèntic poder, ara no metafísic/simbòlic, sinó físic. Defensar uns drets metafísics enfront uns poders físics per la pura lògica metafísica del Dret és una via kafkiana i delirant.

i) A partir de l'èxit de l'última mutació "gansteril", altrament dits capitalistes i político-buròcrates, la sacralització prioritària de la llibertat és, estructuralment, conservadora al legitimar, en darrer terme, els poders establerts. Llibertat és sempre i en primer lloc, no empenyar als qui fan mitgdiada. D'acord, tots som lliures de fer el que ens roti, però si la meua llibertat entre en contradicció amb la teua, què passa?. Fàcil. Jo, que tinc més collons i canyons ( o més important, més Duros) que tu, en exercici de la sagrada LLIBERTAT, et fotré un clatellot. M'explico?.

Sacralitzar la Llibertat equival, en darrer terme, a legitimar l'acció del poder dels qui en tenen, espiritualitzar la llei de la selva que diu: "Maricón" l'últim!!.

j) La sacralització de la Igualtat és quelcom que sempre han enarborat determinades élites imbuïdes d'una gran voluntat de poder però que, per la raó que sigui, no és satisfeta en una determinada estructura social. Aixecar l'Ídol Igualtat legitima la seva pretensió d'assolir el poder per la via de "gestionar" la Igualtat. L'Ídol Igualtat té un indubtable atractiu per tots els sectors ressentits i "ferits" per l'exercici de la Llibertat dels poders establerts. Per això és un tòtem d'indubtable poder suggestiu i de relativa eficàcia a l'hora de cristal·litzar i capitalitzar les voluntats necessàries per assolir, en darrer terme, la quota de poder desitjada.

En aquest sentit, la sacralització prioritària de la Igualtat és estructuralment reformista, en tant que tendeix a introduir canvis en la correlació de forces i de poder social i, per tant, a una certa substitució de les élites dirigents tradicionals per d'altres emergents.

La consolidació de l'Estat del Benestar és un compromís inestable entre ambdós tòtems, amb el predomini del tòtem Llibertat: L'élite emergent que s'està consolidant, encara que dependent, és la dels polítics i tecnoburòcrates .

k) Però el conflicte obert entre Llibertat i Igualtat és una via morta, perquè la Llibertat enfonsa les seves arrels en el poder i la racionalitat econòmica i la Igualtat ho fa en el poder i la racionalitat ideològico-burocràtica. El resultat d'un conflicte plantejat en aquests termes és cantat: El Tòtem Llibertat, a la llarga, sempre guanya.

Avançant esdeveniments, l'únic poder sobre la terra que està començant a plantar cada cop amb més força un conflicte frontal amb la sagrada Llibertat no prové directament dels homes, sinó de la Terra. El conflicte ecològic encara no és percebut amb tota la seva dimensió perquè els seus "missatges" en gran part encara es confonen i interpreten em clau de crisis polítiques, socials i econòmiques i s'afronten, amb pessims resultats, amb els tradicionals deliris i prejudicis polítics, socials i econòmics. És a dir, estan començant a emergir uns problemes creixents impossibles de resoldre per la seva pròpia definició.

L'esquizofrènia actual entre l'ordre de les pistoles i l'ordre del Dret, s'assenta sobre un dèficit: Les "pistoles", com a metàfora del poder físic, són perillosament aprop dels instints irracionals i el Dret és massa lluny de la responsabilitat de les persones concretes. És urgent la necessitat de definir un espai de subjectivitat racional (és a dir, subjectivitat com a nucli de trobada i conformació d'impulsos, desitjos, sommis i raons, de consciència i voluntat personalment responsable) a l'abast de les persones i dels grups concrets.

L'únic poder sobre la terra que pot fonamentar aquesta subjectivitat racional és, per sota d'allò que no convé anomenar, l'assumpció conscient, profunda i real, d'una evidència: Hem de morir!. Tots som condemnats a mort!. De fet, ja estem morts.

La crisi és servida. El sentit comú diu que no es pot tornar enrera, ni mantenir l'actual inèrcia: Més del "bó" no és necessàriament "òptim", sovint és "pèssim". Crisi. Un pas enrera, dos endavant, tres enrera...en qualsevol moment hom pot perdre l'equilibri.

Suggerència: Quan un problema no es pot resoldre, només cap reformular les premisses a partir de les quals es defineix. Canvi de joc, canvi de paradigma.

Però això ja són figures d'un altre paner.

## **ANEXE III**

### **"El Patrón del éxito"**

NOTA: Comprén fotocòpia de "Patrón del éxito" (manual bàsic de les actituds, valors, comportaments i estratègies ideals per triomfar en el "negoci". 4 pàg.)



## **FONS BIBLIOGRÀFIC DE "IBERONET S.A." (finals de 1993)**

### Serie "Superación":

- 1- "Como hacerse rico" J. Paul Getty.
- 2- "La magia de conseguir lo que quieras" D. J. Schawartz.
- 3- "Como ser un ejecutivo de éxito" J. P. Getty.
- 4- "Nos vemos en la cumbre" Zig Ziglar.
- 5- "La magia de pensar en grande" D.J. Schawartz.
- 6- "Aproveche su potencial" Skip Ross y C.C. Carlson.
- 7- "Del fracaso al éxito en los negocios" Frank Bettger.
- 8- "Por favor, sé feliz" Andrew Matthews.

### Serie "Educación":

¿Quién manda aquí? Robert G. Barnes.

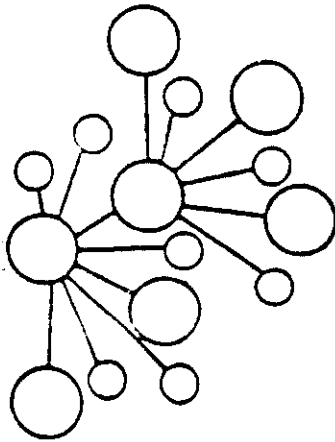
### Serie "Bibliografías":

"A mi manera" J. Paul Getty.

### "Fuera de colección":

- 1- "Diccionario del multinivel" Ignacio Mollá.
- 2- "Marketing Directo de Red" B. Roig y J.L. Briones.

**PARA DESARROLLAR UN NEGOCIO SOLIDO DEBES BUSCAR POR LO MENOS TRES LIDERES**



**AHORA AYUDALE A TUS LIDERES A DESARROLLAR A TRES LIDERES FUERTES. AL BUSCAR A UN LIDER, BUSCA A UNA PERSONA O PAREJA QUE:**

1. Presenta el Plan 5 ó 6 veces por semana.
2. Asista a las conferencias, seminarios y convenciones.
3. Práctica y enseña el Patrón del Éxito.
4. Sigue el sistema de apoyo y serción con su línea de auspicio para motivación y asesoramiento.
5. ¡Haga lo que sea necesario para lograr su meta!

**LA CLAVE MAS IMPORTANTE PARA TU EXITO ES LA GENTE. PIENSA EN POSIBLES DISTRIBUIDORES PARA TU GRUPO.**

**PATRÓN DEL EXITO**

Se te ha presentado una tremenda oportunidad, igualada por ningún otro negocio conocido, donde el potencial de crecimiento, el rendimiento de tu inversión, la recompensa por tu esfuerzo y logros, la independencia económica y el reconocimiento personal no tienen más límites que tu propio deseo e iniciativa.

No importa cuán pequeño o cuán grande sea tu sueño, si de veras crees en él y te esfuerzas consistentemente, sabemos que lo lograrás.

Para ayudarte a alcanzar el éxito más fácil y rápidamente, hemos delineado nuestro **PATRÓN DEL EXITO**. Este es un patrón comprobado, fácil de aprender y enseñar. Al comenzar, ten en mente que éste es un ciclo de actividades en secuencia. El primer paso te lleva al segundo y así sucesivamente. Es muy importante que estés consciente y listo para el próximo paso a seguir cuando estés tratando con posibles clientes o distribuidores. Si aprendes este **PATRÓN DEL EXITO**, y lo practicas, podrás levantar rápidamente un negocio sólido, duplicable y rentable.

**ALGUNAS CLAVES QUE TE AYUDARÁN:**

- ¡SE ENTUSIASMA!** Tienes mucho por lo cual estar entusiasmado.
- ¡SE POSITIVO!** Lee libros positivos y escucha a personas positivas todos los días.
- ¡SE PARTICIPE!** Asiste a las conferencias, seminarios y convenciones.

**¡SE CONSCIENTE DEL PATRÓN DEL EXITO! ¡SE ALEGRE!**

Este es un negocio divertido-fruital, sonrie.

**¡TEN EXITO! ¡EL ÉXITO PRODUCE MÁS ÉXITO!**

1. DEFINE TUS SUEÑOS
2. COMPROMETE
3. ESCRIBE TU LISTA DE CANDIDATOS
4. INVITA TUS CANDIDATOS
5. HAZ UNA REUNION DE EXITO
6. HAZ EL SEGUIMIENTO
7. VERIFICA TU PROGRESO
8. ENSEÑA EL PATRÓN DEL EXITO

**¿Qué es el Sueño?** El Sueño es la fuente de energía. Es aquello que nos motiva. Es un deseo ardiente. Es algo tan poderoso y grande que cuando forma parte de nosotros mismos casi quemamos. Es aquello que hace que iremos hacia adelante cuando nuestra mente nos dice: "No puedes más". Es aquello que nos hace recorrer el kilómetro extra. Es al fin y al cabo la razón de existir. Anónimo.

**1. DEFINE TUS SUEÑOS**

**A. Sueños u objetivos**

1. ¿Qué quieres comprar?
2. ¿Cuánto costará?
3. ¿Cuándo quieres que sea tuyo?
4. Visualiza tu sueño inmediato de una forma palpable...
  - a. Recordando láminas de lo deseado y pégalas en la nevera o en el espejo.
  - b. Visitando los lugares donde se vende.
  - c. Conduciéndolo, probándolo, tocándolo, etc.
5. **PIENSA EN GRANJE!**
  - a. Independencia económica.
  - b. Jubilación temprana.
  - c. Libertad personal.
  - d. Seguridad familiar.

**B. Establece las metas para lograr tus sueños u objetivos:**

1. ¿Qué es una meta? El nivel que tienes que alcanzar para obtener tus sueños. Recuerda que las metas tienen que estar motivadas por tus sueños. Por tanto:
  - a. A cada meta corresponde un sueño concreto. Ejemplo: Meta: Diamante - Sueño: Mercedes Benz.
  - b. Establece metas a corto, medio y largo plazo.
 

Ejemplo:	Productor	Director
Corto Plazo	Distribuidor	Directo
Medio Plazo	Paño - Esmeralda	
Largo Plazo	Diamante	

c. Recuerda que te corresponde hacer realidad un sueño por cada meta que alcanzas.

Ejemplo: Perla - cambiar de coche, mejorar la vivienda, unas buenas vacaciones, etc.

d. Reestablece tus metas según vayas alcanzándolas.

Recuerda que un barco sin rumbo nunca llega a un destino, o cuando más, a un destino no deseado.

Una vez que hayas alcanzado tu meta a corto plazo la de medio plazo puede ser tu próxima meta a corto plazo; y la de largo plazo puede ahora convertirse en meta a medio plazo. Por tanto, necesitas una nueva meta a largo plazo, comenzando así un nuevo ciclo.

**C. Aseorate con tu línea de auspicio para establecer tus sueños y metas correctamente.** (ver punto VII de este patrón).

## 2. COMPROMETETE CON TU NEGOCIO

**A. El movimiento en el negocio viene por:**

1. Consumo: Desarrolla el hábito del consumir el 100% de los productos.

2. Duplicación: Sigue fielmente el sistema de apoyo.

a. Escucha las cintas recomendadas por tu auspiciador. Preferiblemente debes pertenecer al programa de standing order.

b. Lee mínimo 10 minutos diarios en un libro positivo recomendado por tu línea de auspicio. Eje.: Como Ganar Amigos e Influenciar a la Gente de Dale Carnegie, todos los libros de Og Mandino, Vincent N. Peale, Napoleón Hill y Charles Paul Conn.

c. Asiste a las conferencias de tu zona.  
Objetivos: dar seguimiento a aquellas personas a las cuales le has explicado el programa en los últimos días:

- Aumentar tus propios conocimientos sobre el programa.
- Asociación y motivación.

d. Asiste a los seminarios mensuales de tu organización. Allí se adquiere motivación, conocimiento y te asocias con gente positiva.

e. Asiste a las convenciones de tu país.

3. Venta: mantén un pequeño stock para proveer a tu red clientes.

a). Crea el hábito de desarrollar 15-20 clientes al por menor.

b). Recuerda que debe haber un balance entre auspiciamiento y venta al por menor.

c). Una fuente estupenda de candidatos a cliente son todos aquellos que te han dicho "no" al negocio.

**B. Para comenzar tu negocio te recomendamos las siguientes herramientas.**

1. Estuche Networking.
2. Paquete de contacto.
3. Patrón del éxito.

**C. A continuación te citamos algunas herramientas adicionales que de seguro te ayudarán a desarrollar tu negocio.**

1. Libro de presentación.
2. Paquete de seguimiento.
3. Libros de autoayuda y motivación
4. Paquete de cintas básicas "La Universidad del Éxito".

**D. Así mismo te sugerimos que le suscribas al programa "Standing Order".**

1. **ESCRIBE TU LISTA DE CANDIDATOS con la ayuda de tu auspiciador**

**A. Candidatos Inmediatos:**

1. Familiares
2. Amigos
3. Vecinos
4. Compañeros de trabajo
5. Todas las personas que conozcas y que usen jabón y quieren ganar más dinero. ¡No pre-juzgues!
6. Compañeros de estudios

**B. Candidatos Secundarios - Conocidos:**

1. ¿A quién te invitarás a invitar?

Tipos: familiares, amigos, socios, personales y de cualquier otro tipo: empleadores, profesores, clubs, líderes, etc. amigos, colegas, compañeros, etc.

2. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

3. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

4. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

**C. La mayor fuente de candidatos - Extraños que quisieran ser amigos**

1. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

2. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

3. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

4. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

5. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

6. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

7. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

**D. Cómo comenzarlas:**

1. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?  
2. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?  
3. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

4. **INVITA A TUS CANDIDATOS - La práctica lleva al éxito**

**A. Invitas comprobadas que usas al invitar:**

1. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?
2. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?
3. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?
4. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?
5. ¿Cómo se va a relacionar la invitación de personas con el programa?

6. ¿Piensas quedarte en este empleo el resto de tu vida?
7. ¿Te interesaría diversificar para desarrollar un segundo ingreso sustancial?
8. ¿Te gustaría ganar dos veces lo que ganas ahora?
9. ¿Eres suficientemente receptivo como para dedicar dos horas de tu tiempo para ver una idea comprobada?

**R. Usa preferiblemente el paquete de contacto, pues así logras que la información conserve su pureza:**

1. Usa cualquiera de las frases para invitar, paso IV-A.
2. Espera la respuesta, de ser afirmativa, dile: tengo un proyecto en mente y estoy buscando 2 ó 3 personas claves para llevarlo a la práctica y he pensado en ti.
3. En caso de preguntar: ¿De qué se trata? Responde con el paquete en la mano: Juan si tienes 10 minutos esta noche quiero que estudies esta información, la necesito mañana a las 8.00 por que la tengo prometida a otra persona que tengo en mente.
4. De ser la respuesta de Juan positiva te despides: Buenos Juan nos vemos a las... Hasta mañana. Si es negativa: Buenos pues no te la puedo dejar ya que tengo a dos o tres personas más en mente. Nos veremos más tarde. Adios.
5. Si te insiste: ¿Pero qué clase de proyecto es? Respuesta: "Un proyecto muy ambicioso, con múltiples opciones. Por eso, quiero que estudies esta información".
6. Si te sigue insistiendo: ¿no será "way", "guay", "workin"? (o un rollo parecido). Respuesta: ¿Qué es eso de "way", "guay", "workin"? Escucha atentamente su respuesta, seguramente su explicación no durará más de 3 minutos y no tendrá ningún parecido con la realidad del multinivel. Entonces responde: Juan, tiene razón, eso que me cuentas es un rollo y no tiene nada que ver con el proyecto del que te hablo.
7. Si te presiona aún más, no lemas en "rellitarle

la proposición". Recuerda que tu "postura" es lo más importante.

Ej.: Juan veo que estás muy ocupado (quítandole el paquete de contacto), tengo otras personas en mente con las cuales voy a hablar del tema y si tengo tiempo te llamo la semana próxima y quedamos. ¿Te parece? Adios.

**C. Sugerencias valiosas a tener en cuenta...**

1. Cuando invites a alguien a una reunión de auspiciar recuerda que estás tratando de...
  - a. Despertar la curiosidad de esa persona.
  - b. Hacer una cita.
2. Evita explicar tu negocio por pedazos (si te muestran sólo un pedazo del cuadro de la Mona Lisa no puedes apreciar que es una obra de arte) - lo mismo sucede con tu negocio.
3. Actúa inteligentemente - no menciones NINGUN detalle sobre el negocio - la gente se prejuzga y se eliminan automáticamente ellos mismos. Si crees que tus amigos son distintos, prepárate para una sorpresa - surgirá una "buena excusa" y no vendrán. Habla siempre de un negocio, y recuerda que tienes prisa.
4. Contesta las preguntas que te hagan con otra pregunta:
 

Ejemplo: ¿Hay que vender?  
 Respuesta: ¿Te gusta vender?  
 Si responde "si":  
 Le respondes: Perfecto, te va a encantar este negocio.  
 Si responde "no":  
 Le respondes: Perfecto, te va a encantar este negocio.
5. Házle saber a la persona por que lo estás invitando.
 

Ejemplo: Eres una persona de visión, por eso quiero que conozcas el proyecto detalladamente, y así tomes una decisión inteligente.

**D. Al día siguiente:**

1. Da por sentado de que le interesó lo que escuchó y que quiere saber los detalles del negocio. Nunca preguntes ¿Qué te pareció? Dile: Es un concepto interesante, ¿verdad?

2. Espera la respuesta.
 

Afirmativa: Te dirá que quiere saber los detalles, en cuyo caso abres tu calendario y haces una cita con él y su esposa.
  3. Negativa: Le recoges la información y le preguntas si conoce a alguien que le pudiera interesar. Recuerda que esa persona es un buen candidato a cliente.
- E. Como complemento.**
1. Para mayor información sobre este punto escucha la cinta **ESP 5 (Cara A) Contactar e invitar.**

**5. HAZ UNA REUNION DE EXITO**

**A. Establece el concepto de dos reuniones:**

1. El tener la opción de dos días en una semana nos facilita al invitar a nuestros candidatos.
2. Una segunda reunión automáticamente le brinda la oportunidad para una segunda invitación para repasar el plan.
3. Dos reuniones a la semana, al menos en la primera semana, te ayudarán a crecer rápidamente y alcanzar así el éxito antes.
4. Después de las primeras dos reuniones, te sugerimos una reunión de seguimiento con los interesados para aclarar dudas y contestar preguntas.

**B. Reconfirma tus citas - 1 ó 2 días antes de la reunión:**

1. Házlo rápidamente - evita contestar preguntas en este momento o entrar en conversación social.
2. Por teléfono - ¿Te cité para las 7.30 o las 8.00? -
3. Carta - entrega especial con un mapa para llegar al lugar de la reunión.
4. Por telegrama.
5. Que tu esposa recon firme con la esposa del candidato.

**C. Almóstera de la reunión:**

1. Relájate - muéstrate entusiasmado pero no exageres. Te vas a divertir y todo va a salir bien.
2. Viste apropiadamente: El hombre con chaqueta y corbata o ropa apropiada de negocios. La mujer con traje o falda y blusa.

3. Si la reunión es en tu casa, no saques sillas de antemano. Sácalas según vayan llegando las personas invitadas. Es una experiencia inquietante para la primera persona que llega al ver el salón lleno de sillas vacías.
4. Una reunión de auspiciar que yo no se? para niños o animales. Haz planes para que los niños se acuesten temprano o contrata a una niñera que los cuide en otra parte de la casa. Todos queremos a los niños y a nuestros animales, pero en una reunión captan el interés de los presentes y distraen la atención de la presentación.
5. Asegúrate de que no haya productos, literatura o material relacionado con el negocio o la vista hasta el momento adecuado.
6. Sirve únicamente café o refrescos, alguna galletita antes de empezar la reunión o al terminar - nunca durante la reunión. Usa platos y vasos desechables. Definitivamente, nunca sirvas bebidas alcohólicas.

#### D. La Presentación:

1. Comienza a tiempo, no esperes por los que llegan tarde. De 15 a 20 minutos de conversación social es suficiente. Si alguien llega tarde o no viene no lo menciones. Los que están presentes, aunque solamente sea una persona, deben pensar que ellos fueron los únicos invitados.
2. El anfitrión de la reunión debe presentar al orador de la siguiente forma: "Mi esposa y yo hemos empezado un negocio y estamos muy entusiasmados con su potencial y quisieramos compartir la idea con vosotros. Como estamos empezando hemos invitado a (NOMBRE) para que les explique en que consiste esta oportunidad. Cuando (NOMBRE) termine su presentación, comprenderéis por que estamos tan entusiasmados con este negocio. NOSOTROS VAMOS A HACER EL NEGOCIO y nos gustaría mucho que vosotros participárais con nosotros."

3. Coge apuntes y graba las presentaciones. Después de dos o tres reuniones querrás hacerlas tu mismo.
4. Presta gran atención a la presentación. Muestra tu entusiasmo y te - no interrumpas al orador. Deja tus preguntas para hacerlas en privado con tu auspiciador.

#### E. Cierre de la Reunión:

1. Algunas buenas preguntas para hacer mientras se sirven los refrescos:
  - a. ¿Puedes verte en este negocio?
  - b. ¿Llenes en mente algunas personas con quien te gustara compartir este negocio?
2. Establece el próximo paso: programa la siguiente reunión:
  - a. "Hemos pasado un buen rato aquí en mi casa hoy. ¿Qué crees si nos reunimos mañana, tomamos un café y repasamos el plan?"
  - b. "El próximo paso es que asistas a una de nuestras conferencias (di lugar, día y hora). Yo te recogeré".
3. Dale algo de valor:
  - a. Preferiblemente material sobre el negocio que te recomendará tu auspiciador.
  - b. Dar el paquete de seguimiento y el triplico.

#### F. Como complemento:

1. Para más información sobre este punto escucha la cinta ESP5 (Cara b). La estructura del Plan.

#### 6. HAZ EL SEGUIMIENTO

##### A. ¿Cuándo?

1. En 24 a 48 horas. El entusiasmo está en su punto más alto en este momento.
2. En la cita previa establecida en la primera reunión (paso 5, E-2).
3. Reconfirma la cita por teléfono - Te llamo para recordarte que esta noche pasaré a recoger el material. ¿Está bien o los 8,00? - Paso por ti a las 7.00 para ir a la conferencia y para que conozcas a nuestro Distribuidor Directo.

#### B. ¿Cómo?

1. Siempre que sea posible, personalmente. Cara a cara con el candidato es definitivamente la mejor manera. Presentale a otros distribuidores exitosos. Hazlo cuando haya entusiasmo. Recuerda que el entusiasmo es contagioso.
2. Programa las dos primeras reuniones.
3. Si la persona no se interesa, hazlo un cliente.
4. Lleva tu calendario con el Patron del Exitó.

#### C. Frases claves para utilizar:

1. ¿Ya has decidido en qué vas a gastar los primeros diez milps que te quines en el negocio?
2. Después de lo que has visto esta noche y que se te han contestado tus preguntas ¿Hay alguna razón para no hacer tu primera reunión de auspiciar esta semana?
3. No preguntas ¿Qué has decidido? ¿Vas a enfilar? Assume que lo quines intentar.
4. Programa una fecha definitiva para las primeras dos reuniones, preferiblemente en su casa. Recuerda enseñarle algunos puntos claves de como invitar a sus candidatos.

#### D. Resultados que puedes esperar:

1. Distribuidor - un nuevo crecimiento.
2. Cliente - recuerda llevarle algunos productos básicos.
3. Referencias - preguntale si conoce a alguien que le pudiera interesar.

#### E. Como complemento:

1. Para mayor información sobre este punto, escucha los cintas ESP37. El uso correcto de herramientas y el seguimiento y DBR475 Reunión después de la Reunión.

#### 7. VERIFICA TU PROGRESO

##### A. Dibuja tu organización en círculos:

1. Póñe nombres y VP.
2. Como está ahora y cómo quieres que esté el mes que viene.

**B. Revisalo mensualmente:**

1. Con tu auspiciador y Distribuidor Directo.
2. ¿Estás satisfecho con tu progreso?
3. ¿En qué áreas necesitas trabajar más?

**C. Ponle metas mensuales:**

1. Una meta de VP es esencial para lograr el sentido de urgencia.
2. Meta de auspiciamiento (cuántas presentaciones personales semanalmente y cuántas parejas nuevas auspiciadas).
3. Venta personal (mínimo de 10 a 20 clientes, unas 25,000 pls.).
4. ¿Cuántos de tu grupo asistirán al próximo seminario y convención?
5. ¿Cuántas Universidades del éxito se están moviendo en tu organización?
6. ¿Cuántos distribuidores tienes suscritos al programa de STANDING ORDER?
7. Incluye al sistema de apoyo **INCONDICIONALMENTE.**

**8. ENSEÑA EL PATRÓN DEL ÉXITO**

- A. Lo que aprendas, aprendelo muy bien para que puedas enseñárselo a tu grupo.
- B. Repasa estos pasos con cada persona o pareja que auspicias personalmente.
- C. Enseña estos pasos en entrenamientos, reuniones, etc.
- D. Primero debes aprender, luego enseñar y luego enseñar a enseñar.
- E. **TU EJEMPLO ES LA MEJOR FORMA DE DEMOSTRAR QUE LA DUPLICACION DE ESTE PATRÓN CONDUCE AL ÉXITO.**
- F. **LA DUPLICACION DE ESTE PATRÓN CONDUCE AL ÉXITO.**
- G. Conviértase en un "Go-Getter", presente el plan consistentemente todo el mes.
- H. **Como complemento:**
  1. Encontrarás una explicación exhaustiva sobre este Patrón de Éxito, en la cinta **ESP27. Los ocho pasos del Patrón.**

RECUERDA: EL PLAN FUNCIONA SI TU LO TRABAJAS!

**¡TE DESEAMOS TODO EL ÉXITO QUE PUEDES CREER Y PARA EL CUAL ESTAS DISPUESTO A TRABAJAR!**

¡MOTIVA A TU GENTE A ASISTIR A LAS ACTIVIDADES. CONTÍGUE QUE VAYAN PARA QUE PUEDAN VER MUCHO MÁS... Y CREAN MUCHÍSIMO MÁS!

NO PERMITAS QUE NADIE ROBE TU SUEÑO.

Dexter Yager, Sr.

**La docena diaria:**

1. Dar gracias.
2. Repasa tus metas y sueños.
3. Lee y escucha.
4. Añade nombres a tu lista de candidatos.
5. Concierne una reunión.
6. Enseña el plan.
7. Haz un seguimiento.
8. Diez llamadas para promover y admirar.
9. Tiempo para la familia.
10. Uso de productos
11. Revisa una afirmación positiva.
- 12 Haz la lista de lo que tienes que hacer mañana.

Que es lo que he hecho hoy en...