

CLOTAIRE RAPAILLE

**EL VERBO DE LAS
CULTURAS**

— Descubre cuál es tu verbo —



CLOTAIRE RAPAILLE

**EL VERBO ^{DE} LAS
CULTURAS**

— Descubre cuál es tu verbo —



taurus


CLOTAIRE RAPAILLE

EL VERBO DE LAS CULTURAS
DESCUBRE CUÁL ES TU VERBO

TAURUS

PENSAMIENTO

Portadilla

EPÍGRAFE

INTRODUCCIÓN

¡ADVERTENCIA!

EUROPA

PENSAR. Los franceses

TO BE (SER). Los ingleses

OBEDECER. Los alemanes

ACTUAR (ALARDEAR). Los italianos

MATAR. Los españoles

DESENRASCAR (IMPROVISAR). Los portugueses

INTERCAMBIAR. Los holandeses

DESDEÑAR. Los austriacos

PREOCUPARSE. Los suizos

AMÉRICA

TO DO (HACER). Los estadounidenses

MANTENER. Los canadienses

AGUANTAR. Los mexicanos

DAR UM JEITINHO (ENCONTRAR UNA MANERA). Los brasileños

SER SOBERBIO. Los argentinos

VIVIR. Los colombianos

AVERGONZARSE. Los chilenos

DESLUMBRAR. Los venezolanos

EL GRAN PEZ

SUFRIR. Los rusos

SEPARAR. Los hindúes

SOBREVIVIR. Los australianos

VENGARSE. Los chinos

ASIA

AMAERU (RENDIRSE PARA TRIUNFAR). Los japoneses

KIASU (TOMAR MEDIDAS EXTREMAS PARA ASEGURAR EL ÉXITO). Los singapurenses

RECUPERARSE. Los coreanos

EL MEDIO ORIENTE

ELEGIR. Los turcos

SOÑAR. Los dubaitíes

CONCLUSIÓN

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOGRAFÍA DEL DR. G. CLOTAIRE RAPAILLE

NOTAS

Acerca del autor

Créditos

Y el Verbo se hizo carne.
EPÍSTOLA A LOS HEBREOS, EVANGELIO DE SAN
JUAN

El Verbo ilumina la inteligencia del hombre.
P. JACQUES BOMBARDIER C. O.

El Verbo es creador y organizador del cosmos.
ESPRIT & VIE, núm. 116

Siempre he preferido la mitología a la historia pues la historia está hecha de verdades que, después de un tiempo, se convierten en mentiras, mientras que la mitología está hecha de mentiras que, con el tiempo, se vuelven verdades.

JEAN COCTEAU

No hay hombre que pueda tener ventaja en su lucha contra el espíritu de su época o su nación. Por poderoso que sea, se le dificultará que sus contemporáneos compartan sentimientos o ideas que corran en contra de la suma general de sus esperanzas y de sus deseos.

ALEXIS DE TOCQUEVILLE,
La democracia en América



INTRODUCCIÓN

Amo los estereotipos. ¿Por qué? En primer lugar, porque no son políticamente correctos. En segundo lugar, porque sobreviven a la corrección política. Por último, porque la mayor parte del tiempo son verdaderos...

En cada cultura existe un verbo que funciona como la llave para abrir la puerta hacia el inconsciente colectivo.

El verbo es como una llave que nos da entrada a una comprensión más profunda del porqué en ciertas culturas las personas actúan y reaccionan como lo hacen.

El verbo va más allá de los clichés y los estereotipos. De hecho, explica el origen de esos clichés y estereotipos al decodificar las fuerzas en tensión en el inconsciente colectivo de esa cultura.

Por supuesto, conozco a algunos franceses que no son groseros (aunque debo decir que no son demasiados) y algunos italianos que no hacen trampa (aunque son raros) y algunos estadounidenses que no son ruidosos ni padecen sobrepeso (normalmente se trata de inmigrantes que acaban de llegar).

Es ridículo afirmar que todos son iguales, pero es razonable decir que la mayoría de los franceses se ha puesto en huelga o que la mayoría de los italianos disfruta de la pasta y los expresos, así como que muchos estadounidenses no saben la diferencia entre Suiza y Suecia.

Así que disfrutemos de los estereotipos por lo que son, nos hacen reír y

sabemos que guardan algo de verdad. Aunque, claro, no aplican para nosotros...

Cuando era niño y estuve encerrado en un internado en Francia, pedí un deseo. Quería viajar, quería ver el mundo. A los dieciséis años descubrí Venecia. A los diecisiete, a Escandinavia. A los dieciocho, fui a trabajar a un kibutz en Israel. También gané un concurso para viajar a Japón. Tiempo después, manejé en

mi pequeño auto, un Citroen Deux Chevaux, de París a Benarés, cruzando por Yugoslavia, Grecia, Turquía, Irán, Afganistán, Pakistán y la India.

A los veinticinco, fui nombrado agregado cultural de la Embajada de Francia en Nicaragua. Por supuesto, aproveché la oportunidad para visitar algunos países vecinos de Centroamérica y Sudamérica. En 1969, estudié un grupo indígena de la región del Amazonas, en Brasil. Jugué polo en Argentina; realicé investigaciones antropológicas sobre la tribu de los lacandones y manejé hacia San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, para conocer a Gertrude Blom, una renombrada antropóloga suiza, quien había pasado medio siglo ahí.

Desde entonces, mi trabajo me ha llevado a muchos sitios alrededor del mundo. Como antropólogo cultural he estudiado China, la India, Rusia, Australia, América y la mayor parte de Europa. He trabajado en Turquía, Irán, Qatar y los Emiratos Árabes Unidos.

“Cada vez que viajo a algún lugar, busco el verbo, la llave hacia su cultura”

Cada vez que viajo a algún lugar, busco el verbo, la llave hacia su cultura, la clave para abrir el cofre del tesoro del inconsciente colectivo. Algunas veces me toma años de investigación antes de que el verbo se haga evidente. A veces, el momento eureka ocurre de forma casi instantánea. Una vez que descubro el verbo, puedo comenzar la verificación. Primero escudriño las artes, las novelas, el teatro o la poesía de esa cultura, que deben ser una expresión del verbo. Después, tomo en cuenta a los filósofos de esa cultura, quienes me

- ¿Por qué los franceses no quieren trabajar?
- ¿Por qué los alemanes son tan buenos en las ingenierías?
- ¿Por qué los italianos hacen las mejores fiestas y por qué los ingleses tienen las mejores casas?
- ¿Por qué los estadounidenses tienen casas móviles que no van a ningún lado?

ofrecen nuevas perspectivas sobre mi hipótesis.

Finalmente, he tenido la suerte de trabajar en más de la mitad de las compañías del Fortune 100 del mundo, ayudándoles a vender sus productos alrededor del globo. Desde Boeing hasta P&G, pasando por Kellogg's y Fiat, así como en Cartier y Petrobras. Me han pedido que encuentre la llave para abrir la mente de sus clientes. Y también he aprendido de ellos.

Trabajar con compañías japonesas no es lo mismo que hacerlo en compañías coreanas.

Las compañías francesas se dirigen de una forma muy distinta a las alemanas, así como las canadienses son diferentes de las estadounidenses. También he estudiado el origen de las culturas, de dónde provienen.

“Una cultura es una herramienta de sobrevivencia que se heredó durante el nacimiento, que ha pasado de generación en generación.”

Por ejemplo, uno no puede comprender la mente mexicana sin entender que es un producto de la brutalidad española y los rituales indígenas del sacrificio. Uno no puede comprender la mente coreana sin recordar que Corea estuvo ocupada por Japón durante 35 años.

Una cultura es una herramienta de sobrevivencia que se heredó durante el nacimiento, que ha pasado de generación en generación. Incluye mitos, héroes, rituales y tradiciones. Emiliano Zapata no es Voltaire, Thomas Jefferson no es Winston Churchill y Vladimir Putin no es Mahatma Gandhi. Sin embargo, todos son expresiones y productos de sus propias culturas, y son ilustraciones maravillosas del verbo de cada cultura.

Así que te invito a disfrutar este libro, que te brindará útiles pistas para comprender cómo se comporta la gente y por qué lo han hecho de esa forma. Mi intención no es juzgar. No soy partidario de nada, así que nunca te diré lo que está bien o mal.

Dependerá de ti seguir tus propias inclinaciones en preferir una cultura sobre otra. Mi propósito sólo es generar conciencia. Primero, todo mundo debería estar al tanto de su propio verbo, de su propia cultura y de sus prejuicios. Segundo, deberías estar al tanto de los verbos de las culturas con las que intentas comunicarte. La comunicación transcultural es crucial para resolver conflictos sin violencia. Con suerte, podrías sacar una lección o dos

de otras culturas y, como resultado, comunicarte mejor. Y quién sabe, podrías elegir ser británico por la mañana, alemán en el trabajo e italiano por la noche.

Este libro busca darte un nuevo par de lentes con los que observarás otras culturas y, con suerte, la oportunidad de aprender lo mejor y alejarte del resto.

¡Disfrútalo!



¡ADVERTENCIA!

CUIDADO CON LOS GRAVES EFECTOS SECUNDARIOS DE ESTE LIBRO

FAVOR DE LEER ESTAS INDICACIONES ANTES DE AVANZAR:

- Este libro no está recomendado para personas sin un buen sentido del humor ni para quienes padecen de un exceso de corrección política.
- Este libro puede resultar peligroso también para académicos incapaces de leer un libro que no tenga 200 páginas de notas a pie o referencias.
- Este libro quizá te enfrente a una discusión con personas que no están de acuerdo o no se identifican con el verbo de su nación. En la actualidad estamos trabajando en la creación de un centro de rehabilitación para todas ellas.
- También deberíamos advertir que este libro podría crear un incontrolable flujo de nuevas y extrañas ideas, contradicciones y preguntas. Recomiendo que las anotes en un pedazo de papel y consultes a tu psico-
lo-que-sea (psicoanalista, psiquiatra o psicólogo).
- Leer este libro podría ocasionar que uno vea cosas nunca antes vistas. En ese caso, le recomendamos a los lectores “que mantengan la calma y sigan adelante”.¹
- Si incluso tras unos tragos usted es incapaz de dejar de pensar en su verbo y no puede dormir, le recomendamos ampliamente reconsiderar su sentido del humor. Si eso no funciona, consulte a su médico de confianza.

EUROPA



La primera sección de este libro está dedicada a Europa. Uno no puede comprender América (sea Sudamérica o Norteamérica) sin tomar en cuenta las múltiples culturas europeas, sus verbos y cómo han influido en el continente americano. Si pensamos en la creación de las Américas en términos de la colonización histórica emprendida por los poderes europeos, comenzaremos a notar rastros de los *verbos* de las naciones colonizadoras, que se manifiestan en el comportamiento de los pueblos colonizados. Por ejemplo, 40 por ciento de la población de Estados Unidos posee herencia alemana, lo cual nos ayuda a comprender por qué la corrección política es un aspecto tan arraigado en la cultura estadounidense y por qué, por ejemplo, se cree que la “limpieza es divina”.

Es importante saber que los brasileños hablan portugués y que los portugueses no matan al toro en sus corridas. También deberías saber que la ciudad de Nueva York se conoció alguna vez como la Nueva

“Uno no puede comprender América (sea Sudamérica o Norteamérica) sin tomar en cuenta las múltiples culturas europeas, sus verbos y cómo han influido en el continente americano.”

Ámsterdam y que quienes se mantuvieron fieles al Imperio Británico se retiraron a Canadá para mantener su herencia inglesa.

Así que vayamos al grano, ¡descubramos algunos de estos verbos!



PENSAR LOS FRANCESES

Pienso, luego existo.
DESCARTES

Toda mi vida me he hecho una cierta idea de Francia.
CHARLES DE GAULLE

Los franceses piensan. Les gusta el poder de las ideas. Francia es una idea. Incluso creen que son los únicos que piensan.

La revolución, los derechos humanos, la libertad: todas estas son ideas francesas.

“Para los franceses, pensar es más importante que hacer.”

Durante la Revolución francesa, los franceses tuvieron muchas ideas y decidieron que los años deberían comenzar una vez más: le cambiaron los nombres a los meses y agosto se renombró como *Fructidor*. También le cambiaron los nombres a los días. En lugar de señores y señoritas, se habló de ciudadanos. Pero su *pensamiento* no se detuvo ahí. También decidieron sustituir a Dios, e inventaron al Dios de la Razón (*Le Dieu de la Raison*), así como la idea de que todos los ciudadanos debían ser iguales. Es decir, que ya no habría una monarquía, a la que decapitaron con la guillotina puesta ya que, para ellos, *piensas* con la cabeza, y si la cortas, significa que dejas de existir, pues ya no puedes *pensar*.

Los franceses creen que 1789 (el año de la Revolución francesa) ocurrió antes de 1777 (el año en que ocurrió la Revolución estadounidense).

Para los franceses, el núcleo de su identidad es el cerebro (el *pensar*), para el japonés es el *hara* (las entrañas) y para los aztecas era el corazón. Los franceses, sin embargo, pronto se hartaron de *pensar* y le pidieron a Napoleón Bonaparte que *pensara* por ellos. Se volvió su emperador y ninguna de aquellas ideas duró demasiado. Después de dos

emperadores, tres reyes y una nueva derrota a manos de los alemanes, comenzaron a pensar de nuevo e inventaron el comunismo (*La Commune de Paris*, 1870), el terrorismo (*Le Terreur*) y el sabotaje, que apareció cuando los trabajadores de las fábricas aventaron sus zuecos de madera (*Sabot*) a las máquinas de la fábrica para descomponerlas, temerosos de ser reemplazados por ellas.

Para los franceses, *pensar* es más importante que hacer. *Usa tu mente, no tus manos*. Los franceses piensan que es grandioso tener una idea brillante, pero encuentran vulgar hacer algo con ella. El hacer no es nada francés; siempre hacen lo posible para fortalecer este estereotipo.

Los franceses se ven a sí mismos como las únicas personas realmente civilizadas. Hace mucho descubrieron los absolutos, las certezas de la vida, así que creen que es su deber iluminar a los demás.

NICK YAPP

Diariamente, en algún lugar de Francia

ocurre una huelga. Es ilegal trabajar más de 35 horas a la semana. Tienes permiso de tener hasta 60 días de ausencia por enfermedad y hasta seis semanas de vacaciones pagadas al año. Incluso, hace poco, el Gobierno francés pensó en hacer ilegal revisar el correo electrónico del trabajo después de las 18:00 horas. Ni siquiera puedes *pensar* sobre el trabajo fuera del horario de oficina.

Rodin

- *Le Penseur*
- *La Pensée*
- *Esprit*

Usan sus mentes y siempre están pensando en nuevas formas de limitar el trabajo. Esta actitud aristocrática se ha descrito en *Rojo y negro*, la famosa novela de Stendhal. En esta obra, el autor

describe una realidad en la que sólo se pueden seguir dos caminos honorables: el rojo, donde te conviertes en un soldado y dedicas tu vida al rey; y el negro, donde te conviertes en un sacerdote y dedicas tu vida a Dios.

No tenemos petróleo, pero tenemos ideas.

ESLOGÁN DEL GOBIERNO FRANCÉS DE LOS AÑOS SETENTA

Cuando se te invita a cenar, es socialmente aceptable hablar sobre sexo – cómo lo haces, con cuántas personas, qué tan seguido– pero nunca, absolutamente nunca, deberás hablar sobre dinero o

trabajo. Es vulgar dedicar tu vida al dinero. Después de todo, ser un artista o un intelectual es superior. Volverse un mercader, es decir, trabajar, se percibe como algo propio de las clases bajas, o de la pequeña burguesía.

Para muchas personas alrededor del mundo, Francia representa la belleza, la moda, el estilo y la elegancia. Hablar francés era un deber de la nobleza y los diplomáticos de los siglos XVII y XVIII. Los franceses inventaron la sofisticación, la elegancia y el estilo; aunque, ciertamente, eso fue hace mucho tiempo. Ahora, se les percibe más bien como personas leales a

Bernard-Henry Lévy es un famoso pensador francés, miembro de la *nouveau philosophe*. Es una personalidad de la televisión y ha salido con bellas mujeres, recompensa por sus habilidades como pensador. En Francia, es el cerebro —y no los músculos— lo que importa al seducir.

sus clichés y estereotipos: son groseros y arrogantes, pero también pobres, desempleados y siempre están en huelga. Y, desafortunadamente para los franceses, es difícil ser pobre y arrogante.

“Los franceses tienen un sentido innato de superioridad.”

Los franceses tienen un sentido innato de superioridad. Siempre saben qué es lo mejor, aunque su experiencia cotidiana es insatisfactoria. Así que se quejan y critican todo el tiempo. El disenso es un deporte nacional. *Ça ne se fait pas* (uno no debe hacer esto) es el lema nacional. ¿Quién brinda el marco referencial? *Le Tout Paris*, un grupo de élite de parisinos que marcan tendencias.

Los franceses siempre creen tener la razón. Por lo tanto, su experiencia cotidiana nunca es tan satisfactoria como podría ser. Están frustrados y se encuentran entre las culturas más pesimistas del mundo.

Los franceses *piensan* y creen que son los únicos que saben cómo debe pensarse. Fueron ellos quienes crearon la primera enciclopedia en el siglo XVIII. Todos aprendieron en la escuela sobre las increíbles contribuciones que los *pensadores* franceses hicieron a la humanidad: los filósofos de la Ilustración (Diderot, Voltaire, D’Alembert, Rousseau y Montesquieu).

Para los franceses, la misma palabra “cultura” significa “francés”. Creen que ellos fueron quienes la inventaron, junto con la champaña, la moda, la elegancia, el estilo, los estilistas y el perfume. “Para darle a su propio

sentimiento de superioridad cierta validez, los franceses están generosamente preparados para aceptar que existen otras naciones”.²

Pilares culturales

- **Convertir todo en arte**
- **Placer**
- **Usar el pensamiento para refinar cada parte de la vida hacia el placer**
- ***L'art de vivre*(El arte de vivir)**
- ***L'art culinaire* (El arte culinario)**
- **El pensamiento es esencial para el arte de la seducción**

El refinamiento es otra parte esencial de la cultura francesa, vinculada a su inclinación por el *pensamiento*. Para los franceses, cuando algo es refinado, implica que ha sido pensado a conciencia y se ha elevado a un nivel superior de existencia. En esta cultura hay pocos cumplidos más grandes que el calificar algo de *rafinée* (refinado).

Una noche, el presidente francés François Hollande fue fotografiado por un *paparazzo* cuando intentaba escabullirse en motocicleta de la casa de su amante. Cuando las noticias aparecieron en los tabloides franceses, los titulares se preguntaban: “¿Qué estaba pensando?”. Los presidentes franceses, sin embargo, son conocidos por sus pintorescas vidas amorosas, sin que ello afecte su popularidad.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Las francesas son femeninas y *sexys*.
- Los franceses son tolerables sólo si no hablan y se duchan seguido.
- Los meseros son groseros y arrogantes.
- Los franceses nunca esperan en fila porque creen que es idiota y vergonzoso.
- Son esnobs inveterados.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Los alemanes siempre ganan.
- No comprenden por qué su herencia cultural está en declive.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- La UNESCO reconoce a la cocina francesa como patrimonio de la humanidad.
- Piensan que son los únicos que *piensan*.
- Tienen las mejores ideas.
- Tienen los mejores vinos.
- La *etiquette* (*etiqueta*) francesa es superior. De hecho, la palabra *etiquette* es francesa.

CÓMO SE PERCIBEN A SÍ MISMOS:

- Son la cultura del mundo.
- Son definitivamente superiores al resto del mundo por su capacidad de *pensar*.
- Son las únicas personas realmente civilizadas en el mundo.

CÓMO SON PERCIBIDOS POR EL RESTO DEL MUNDO:

- Velas, champaña y romance.
- Cuando fallece el buen estadounidense, se va a París.

DESTINO CULTURAL:

- Como los imperios egipcio, griego y romano, el francés será registrado en libros de historia que nadie leerá. Sin embargo, Coco Chanel continuará siendo un icono de la moda durante los próximos cien años.

SEAMOS SERIOS

Quizás hayas disfrutado del primer verbo, *pensar*. Por supuesto, la cultura francesa es mucho más compleja y no estamos aspirando a capturarla en una sola palabra, sólo esperamos haber llamado tu atención, y quizá te interese descubrir la auténtica llave de los elementos de la cultura gala, como el estilo, la inteligencia, el amor y el desdén por el trabajo.

Aquí te presentamos algunos títulos que te pueden ayudar a explorar estos temas y, por supuesto, no olvides leer *Rojo y negro*.

- *La esencia del estilo*
Joan de Jean
(Nerea, 2008)

Uno de los títulos más interesantes que estudian la cultura francesa y describe su origen en el siglo XVII. Es un libro obligatorio si te interesa estudiar a fondo la cultura francesa.

- *Les Dictatures d'Intelligensias*
Yves Lecerf y Edouard Parker
(Presses Universitaires de France, 1987)

El poder de los “pensadores” se ha descrito muy bien en este libro de Yves Lecerf y Edouard Parker.

- *El amor y los franceses*
Nina Epton
(Plaza y Janés, 1965)

L'amour, toujours l'amour. Recomiendo leer *El amor y los franceses*, de Nina Epton; es un libro ingenioso, malicioso y sofisticado sobre el placer del amor en una nación donde el amor es un arte.

- *Bonjour paresse. De l'art et de la nécessité d'en faire le moins possible en entreprise*
Corinne Maier
(Michalon, 2004)

Por fin, *el no hacer nada*, símbolo de la cultura francesa, es descrito en este éxito de ventas.

- *La France Paresseuse*
Victor Scherrer
(Seuil, 1992)

En el mismo tenor, pero escrito desde la perspectiva de los negocios, *La France Paresseuse* es un libro brillante de Victor Scherrer, antiguo director del grupo Brossard, sobre las consecuencias de la pereza francesa: “El trabajo real que se hace en nuestro país es uno de los más débiles del mundo industrializado”.



TO BE (SER³) LOS INGLESES

Ser o no ser, ésa es la cuestión.
WILLIAM SHAKESPEARE

En Inglaterra, eres o no eres. Lo que hagas o lo que pienses es irrelevante, y no hay nada que puedas hacer al respecto. El resultado es una especie de indiferencia.

En Inglaterra, tu acento es señal de quién eres y de dónde provienes. Por ejemplo, en la película *Mi bella dama*, el profesor Higgins se define como un experto en fonética: afirma que puede identificar el origen de una persona por su acento y determinar con exactitud de qué barrio es alguien por la forma en la que habla.

Rituales de las cinco alrededor del mundo:

- Los franceses: “Cinq-asept” (sexo).
- Los españoles: “A las cinco de la tarde” (matar al toro).
- Los ingleses: “5 O’Clock” (hora del té).

Si andas a caballo con botas nuevas, eres un estadounidense. Si usas unas botas viejas que se caen a pedazos y solían pertenecer a tu abuelo, entonces formas parte de la aristocracia inglesa. Si Francia es una idea, Inglaterra es una clase social.

Aunque existe un lugar donde la clase y la distinción social dejan de importar: el *pub*. Los ingleses nunca se toman un solo trago, ellos funcionan en términos de rondas.

Cuando sabes quién eres, no tienes nada que probar. Por ejemplo, cuando te invitan a cenar en Londres, si la persona que abre la puerta parece ser la señora de la casa, probablemente sea la sirvienta, pero si parece ser la sirvienta, probablemente sea la señora de la casa.

¿Por qué?

La sirvienta tal vez provenga de España

“Cuando sabes quién eres, no tienes

o de Portugal y aspira a verse lo mejor **nada que probar.”**
posible para escalar la jerarquía social. A

la señora de la casa no le importa un comino y no tiene nada que probar. En Inglaterra, si lo intentas demasiado, si parece que te estás esforzando, se trata de un *faux pas*. Si ya eres, entonces no necesitas esforzarte.

El verbo *to be* (ser) explica por qué los ingleses son tan indiferentes. Saben quiénes son y que no hay nada ni nadie que pueda cambiar eso. Esta indiferencia se cristaliza en el dicho inglés: “Mantén la calma y sigue adelante”, que fue la leyenda utilizada para inspirar a los ingleses durante los bombardeos sobre Londres.

“Los ingleses son bien conocidos por no decir lo que piensan y por restar importancia a sus propias capacidades.”

Los ingleses son famosos por sus mujeres fuertes. La reina Victoria ha sido llamada “el mejor hombre que ha tenido Inglaterra”. Margaret Thatcher emprendió la guerra contra Argentina, y la reina Elizabeth mantuvo a Mary Queen of Scots prisionera durante veinte años, antes de matarla.

En una ocasión, cuando la reina Victoria desfilaba montada en su caballo frente a un grupo de personas (en su uniforme de Capitán de la Guardia, por cierto), un joven le disparó, fallando. Aunque el caballo se asustó, ella se mantuvo calmada, en compostura. Su primera reacción fue bajarse del caballo para calmarlo y asegurarse de que el animal se encontraba bien. Después, ajustando su uniforme, continuó con el desfile y siguió saludando a la gente, repitiendo una y otra vez: “Esto no nos divierte”.

“El sol nunca se pone sobre el Imperio británico.” *To be* (ser) es parecido a tener una base sólida: es la identidad propia. En

“La historia nunca es sobre volverse, sino sobre ser.”

efecto, los ingleses han explorado el mundo entero (India, Australia, etcétera), pero siempre se han mantenido británicos. Los franceses, en cambio, no temen volverse “nativos”. Piensen en Sherlock Holmes o James Bond: siempre utilizan la etiqueta y la vestimenta inglesas, presentan una distancia apropiada y emanan una elegancia y fuerza interior que son. La historia nunca es sobre volverse algo, *sino sobre ser*.

No tenemos amigos ni enemigos, sólo intereses.

BENJAMIN DISRAELI

Donde sea que estén, son ingleses. El explorador en África, rodeado de animales salvajes, se detendrá a las 17:00 en punto para pedirle a su mayordomo que prepare

la mesa y haga lo necesario para llevar a cabo el ritual del té. La hora del té es sagrada: es inherente a la identidad inglesa, y una expresión de *to be* (ser). La hora del té posee connotaciones de superioridad, distancia y un sentido de identidad que no necesita ser probado. Dado que eres, nunca es necesario que muestres tu conocimiento. Siempre debes ser discreto con tus habilidades y experiencias. Nunca hay que presumir ningún tipo de habilidad, pues no hay necesidad alguna para hacerlo.

HUMOR

Los ingleses están tan seguros de su propia apreciación que pueden burlarse de sí mismos con facilidad. Esto se debe a que cuando sabes quién eres tu esencia profunda nunca se cuestiona, no dudas de ti mismo. Los ingleses poseen una habilidad increíble para reírse de sí mismos. La sutileza es una expresión característica de los ingleses. Dado que tu identidad no está cuestionada, no existe una necesidad para exagerar o fingir; sencillamente, no te importa. El sentido del humor inglés está tan relacionado con el verbo *to be* (ser) que a los extranjeros les cuesta trabajo comprenderlo.

Los ingleses son bien conocidos por no decir lo que piensan y por restar importancia a sus propias capacidades. Un elemento clave del humor inglés es la tendencia de los ingleses a exagerar su carácter. Dada su confianza en quienes son poseen un sentido de superioridad innato que expresan con libertad por medio de la autodenigración. Sólo cuando estás seguro de ti mismo puedes adoptar ese tipo de humor.

TRADICIÓN Y EXCENTRICIDAD

Ser excéntrico significa estar fuera del centro. Es decir, para ser excéntrico se necesita un centro. Dado que el centro de la sociedad británica es la familia real (*to be*), sólo los nobles pueden ser excéntricos. Por ejemplo, sir Richard Branson sigue completamente el código cuando se traviste. Mientras que los

estadounidenses utilizan sus libros de superación personal para convertirse en algo que no son, los ingleses disfrutaban de libros que explican cómo perder a sus amigos.

INDIFERENCIA

Cuando China retomó el control de Hong Kong en 1997 los ingleses fueron indiferentes. Cuando India buscó independizarse en 1947, Lord Mountbatten celebró una gran fiesta en Delhi, antes de retirarse. Una característica típica del caballero inglés es su habilidad para celebrar una buena pérdida, porque pierda o gane, continúa *siendo*.

Durante mucho tiempo, una de las obras más exitosas que se presentó en Londres fue *Sexo no, por favor, somos británicos*. Algunos países aceptan su sexualidad, pero los ingleses la consideran el enemigo interno. Son valientes ante lo que parecen obstáculos imposibles, pero cuando se trata del sexo, continúan albergando tabúes muy antiguos.

Los ingleses creen subconscientemente que los franceses no tienen derecho alguno a vivir en Francia.

Los británicos inventaron el concepto de *gentleman*. Brummel describió al caballero como una persona que viste un traje gris y puede caminar por distintas partes de la ciudad, desde los barrios más ricos hasta los más pobres, sin ser notado. En efecto, un caballero no necesita vestirse para fingir, o para ser notado, se viste para *ser*.

- Qué ver:
- *La clase dirigente*
 - *El discurso del Rey*
 - *Mi bella dama*
 - *Downtown Abbey*
 - *Keeping Up With Appearances*
 - *Are You Being Served?*

Los ingleses poseen una “mentalidad de isla”. Cuando un cable telefónico que unía a Inglaterra con el continente europeo se dañó, se consideró que “el continente había quedado aislado de Inglaterra”.

Una de las órdenes más honorables de Inglaterra es la Orden de la Jarretera. Desde la reina de Holanda hasta Winston Churchill, todos quienes han sido miembros de ella han estado orgullosos de serlo. El origen de la Orden proviene de un baile de la Corte en Calais, durante la cual la condesa

de Salisbury perdió su jarretera, o liga. Cuando el rey Eduardo se arrodilló para recogerla, se dice que la condesa estaba abochornada y el resto de las personas reían. El rey, entonces, procedió a amarrarse la liga en su propia pierna, afirmando “*hony soit qui mal y pense*” (“sería vergonzoso ser una persona que pensara mal de ello”, la leyenda de la Orden). Se dice que este suceso inspiró la creación de este grupo.

Si se mira el escudo inglés, se notará que está compuesto principalmente de elementos franceses. El leopardo representa a Normandía, la Flor de Lis representa a la Familia Real Francesa, y la leyenda “*Dieu et mon droit*” (“Dios y mi derecho”) se remonta a Guillermo el Conquistador y la batalla de Hastings, donde Guillermo triunfó y se convirtió en rey de Inglaterra. Su otra leyenda, *Honi soit qui mal y pense* también es francesa. Sin embargo, para el resto del mundo, estos símbolos se consideran británicos, y no franceses.

- En Inglaterra, el cerebro es opcional, pero el humor es obligatorio.
- Dos canibales están comiéndose un payaso. Uno le pregunta a otro: “¿no te sabe chistoso?”

Los ingleses son muy prácticos. Durante la Primera Guerra Mundial, el nombre de la casa inglesa británica era Saxe-Coburg-Gotha y muchos miembros de la familia real tenían herencia alemana. Sin embargo, dada la guerra y el sentimiento antigermánico que permeaba en el clima

político de la época, la familia se unió con la intención de cambiar su nombre. Se preguntaron qué nombre debían escoger. Sencillamente vieron en torno suyo y se preguntaron dónde se encontraban: “Estamos en el castillo Windsor; así que así sea, de ahora en adelante seremos conocidos como la Casa de Windsor”. Se cambiaron el nombre a Casa de Windsor con el objetivo de *ser* más ingleses. De forma similar, Lord Mountainberg, quien se convirtió en el gobernador general de la India, se cambió el nombre a Lord Mountbatten, y se esperaba que todos olvidaran a los ancestros alemanes de la reina Victoria.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Esnobismo.
- Son buenos perdedores. ¿Cómo puedes ser un caballero si ganas? Cuando pierdes, estás en una mejor posición para mostrar tu elegancia, para felicitar a tu oponente.
- Son buenos bebedores, pero malos amantes... no tienen idea de lo que significa la seducción.
- La Familia Real británica es el arquetipo global de la realeza.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Son exploradores y buscan civilizar el universo.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Debido a su indiferencia, han perdido sus marcas más importantes.
- Poseen estándares globales que sólo ellos siguen (su humor, manejar por la izquierda o seguir el sistema empírico de medición).
- Uno nunca invita a un amigo a un restaurante inglés.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Pueden cambiar, adaptarse y ser prácticos.
- El derecho británico es una referencia global.
- El idioma inglés es una referencia global.

Cómo se perciben a sí mismos:

- Conquistadores.
- Elegantes.
- Civilizados.
- Creadores de la historia.
- Centro del mundo (como lo demuestra el Meridiano de Greenwich).

CÓMO SON PERCIBIDOS POR LOS DEMÁS:

- Norma de clase.
- Pomposos.

DESTINO CULTURAL:

- El lenguaje inglés dominará el sistema global de referencias.

SEAMOS SERIOS

- *The English. A Portrait of a People*
Jeremy Paxman
(The Overlook Press, 1999)

Asegúrate de no meter en el mismo costal a irlandeses, escoceses y galeses. *To be* (ser) es típicamente inglés, se asocia con un rostro severo, zapatos cómodos y buenos modales. “Pregúntale a cualquier hombre de qué nacionalidad preferiría ser y 99 de las 100 veces te contestarán que preferirían ser un inglés.”

- *Xenophobe's Guide to the English*
Antony Miall y David Milsted
(Oval Books, 2008)

Vale la pena leer un libro tan gracioso. “Si en realidad tuviste que intentarlo, has perdido.” Y ya lo sabemos: *to be* (ser) no es el resultado de intentar algo, sino, bueno, de serlo.

- *How to Lose Friends & Alienate People*
Toby Young
(Da Capo Press, 2003)

Mientras que los estadounidenses son fanáticos de títulos de autoayuda, donde se cacarean las mejores estrategias para volverse rico o ser exitoso en la vida, los libros de autoayuda británicos les explican a sus lectores *cómo perder amigos y alejar a la gente*.

- *Typically British? The Prudential MORI Guide*
Eric Jacob y Robert Worcester
(Bloomsbury, 1991)

En este texto se encuentra un análisis más serio y empírico en torno a la sociedad británica.



OBEDECER LOS ALEMANES

Obedecer es tu deber principal.
FRIEDRICH SCHILLER

Los alemanes no son pasivos. Trabajan con empeño para crear los mejores sistemas, las mejores reglas y los mejores órdenes que hacen de la vida algo más sencillo, funcional y codificado. De esa forma pueden obedecer las reglas que ellos mismos han creado.

ANSIEDAD

Los alemanes son como canarios en una mina, son los primeros en percibir los peligros del caos.

Los alemanes siempre están preocupados por el caos. Perciben a las culturas latinas como caóticas y desorganizadas, empezando por Francia e Italia. En este aspecto, la única cultura ante la cual se sienten inferiores es la suiza. Los alemanes creen que la responsabilidad más importante en la vida es asegurarse de que todo mundo *obedezca* las reglas. La disciplina es un deber. Incluso si no hay automóviles a la vista, uno debe esperar a que la luz verde aparezca para cruzar una calle. El peatón que cruza una calle cuando no es su turno es amonestado de inmediato. Sienten como si educar fuera una misión divina.

“Un papa medieval alguna vez llamó a Alemania *la Terra Obedientiae*.”⁴

A diferencia del sol francés, que es masculino, *le soleil*, el de los alemanes es femenino, *die Sonne*. Las mujeres alemanas son fuertes, y la Valquiria es la más fuerte de todas. La luna, *der Mond*, es un hombre. Los hombres alemanes son como la luna: activos de

*Nadie es perfecto, pero estamos
trabajando en ello.*
BARON VON RICHTHOFEN

noche, van de arriba abajo. Cuando están arriba, son como dioses, cuando están debajo ni siquiera la muerte es suficiente: sólo la condena es posible. Churchill alguna vez afirmó: “De los alemanes puedes esperar que estén encima de ti, hasta tu garganta, o en sus rodillas”.

TRIVIA

Mozart quiso escribir una ópera sobre el amor. Le presentó su trabajo al emperador, quien le contestó: “Obviamente, debe estar escrita en alemán”, a lo que Mozart contestó: “No, estará escrita en italiano, pues no se puede hablar de amor en alemán”.

¡LA VIDA ES CAOS!

Los alemanes creen que se necesita de una inteligencia superior para saber cuán peligrosa es la vida. Tienen una palabra para ello, *schadenfraude*, o el placer que produce el dolor de otra persona. La profunda alma alemana está formada de dudas y ansiedad. Como los italianos, son una nación nueva. Alemania fue idea de Bismarck, quien obligó a los distintos principados, tribus y reinos a unificarse contra Francia en 1870.

Mientras que nosotros los alemanes nos atormentamos con cuestiones filosóficas, los ingleses, con su inteligencia práctica, se rien de nosotros y conquistan el mundo.
GOETHE

Durante ese tiempo, Ludwig II, quien admiraba la cultura francesa, fue obligado a unirse al esfuerzo bélico contra Francia, bajo la presión de Bismarck, que lo amenazó con ser destituido: su territorio, de no cooperar, sería invadido. Ludwig no tuvo otra alternativa más que ir a la guerra.

Para los alemanes, la vida es seria. Ni siquiera el humor es cuestión de risa. Como le temen al caos, todo debe estar organizado, controlado, regulado, revisado, vuelto a revisar, supervisado, asegurado, examinado, documentado y planeado con mucha antelación. Ah, y ser revisado de nuevo.

Los alemanes valoran la educación y continúan aprendiendo todo el tiempo. Los alemanes no creen saberlo todo, sencillamente creen que lo que saben, lo

“Existe una convicción incólume de que todo tiene una respuesta correcta”

saben mejor que el resto. De hecho, no hay lugar para áreas grises en la lógica alemana: existe una convicción incólume de que todo tiene una respuesta correcta. Los alemanes nunca dirán: “no creo que tengas la razón al respecto”. Se está en lo cierto o no. En lugar de ello, dirán, “eso es falso, estás en un error”.

En su búsqueda por la perfección, crean y diseñan “la referencia”. Ello significa que, a su debido tiempo, la perfección se ha alcanzado. Hace cientos de años, por ejemplo, crearon la cerveza perfecta. La cerveza alemana es de tal calidad gracias a la regulación de su pureza, que fue constituida en 1516. Una ley establece que la cerveza sólo puede hacerse con agua, lúpulo, malta y levadura, y esto ha permanecido casi sin alteraciones desde entonces.

En la música clásica siempre existe la referencia a la “interpretación perfecta” de un conductor, que sirve como base para las interpretaciones futuras de cierta obra. Un ejemplo es la interpretación de Mengelberg de la Novena sinfonía de Beethoven. Además, el volumen y la cantidad son muy importantes en la escala de valores alemanes. Goethe, por ejemplo, escribió 143 volúmenes. *El anillo de los nibelungos* de Wagner es una serie de óperas que le exigen al espectador estar sentado durante horas, lo cual, claro, debe planearse con varios días de antelación.

¿CUÁNDO SE VUELVEN LOCOS LOS ALEMANES?

Los alemanes pierden el control durante el Oktoberfest y el Carnaval, con grandes cantidades de cerveza y comida. Son las ocasiones en que todo el *ordnung* se tira por la ventana.

Mientras que los franceses suelen tener problemas de hígado, los alemanes padecen problemas de circulación (*Kreislaufstörung*).

Los alemanes inventaron la idea de que la limpieza es divina. Dado que cerca de un tercio de la población estadounidense es de herencia alemana, también están obsesionados con la higiene.

INTROSPECCIÓN

"Los alemanes están condenados con la capacidad para penetrar en el

Los alemanes están condenados con la capacidad para penetrar en el significado

significado profundo de los sucesos"

profundo de los sucesos y, en realidad, de cualquier cosa que ocurra en la vida.

Pueden hacerlo con mayor profundidad y mejor que cualquiera. Los alemanes aún están buscando el significado profundo de su historia pasada. Podrán no estar orgullosos de lo que ocurrió, pero están orgullosos de su constante investigación, de su interpretación y búsqueda de sentido. Esto subraya su talento filosófico. Los alemanes inventaron el *Zeitgeist*, la esencia de la profundidad.

Los alemanes son muy abiertos respecto al sexo. Creen que es un buen ejercicio, que es saludable y que debería ser practicado con regularidad. “Si quieres que el sexo sea misterioso, un éxtasis ardiente, elige a los franceses. Para los alemanes es más parecido a un ejercicio tonificante”.⁵

Los alemanes son filósofos profundos; no puedes entender su filosofía sin comprender el lenguaje alemán.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son rígidos.
- Son pesados.
- Son fuertes.
- Son tercos.
- Consumen papas.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- *Ordnung* (orden).
- Una investigación infinita del alma: la búsqueda del sentido, que es imposible de obtener.
- Planeación.
- Filosofía, filosofía profunda.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Culpa.
- Ansiedad: son capaces de percibir el peligro. La ignorancia es la dicha. Angustia.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Orden: el *Ordnung* debe reinar.
- Disciplina.
- Sistemas.
- Inteligencia.
- La búsqueda permanente de la perfección.
- Ingeniería.

CÓMO SE PERCIBEN A SÍ MISMOS:

- Les gustaría ser británicos, franceses o italianos, pero aun así creen que el ser alemanes es superior.
- Británicos, por su elegancia.
- Franceses, por su sutileza, su estilo y sofisticación.

- Italianos, por su creatividad y sensibilidad artística.
- Sólo se sienten inferiores a los suizo-alemanes.

CÓMO SON PERCIBIDOS POR EL RESTO DEL MUNDO:

- Los demás envidian y odian a los alemanes.
- Se les envidia su eficiencia, su disciplina, su poder y el éxito de Alemania.
- Desprecian su falta de sentido del humor, su ansiedad y la pesadez de su cultura (sea en el humor o en la comida, etcétera).

DESTINO CULTURAL:

- Los alemanes dominarán el mundo por medios no militares (exportaciones, bancos, sistemas, etcétera).

SEAMOS SERIOS

- *Los verdugos voluntarios de Hitler. Los alemanes corrientes y el Holocausto*
Daniel Jonah Goldhagen
(Taurus, 1997)

Fascinante y aterrador, una lectura necesaria y un éxito de ventas en Estados Unidos.

- *Germany and the Germans*
John Ardagh
(Penguin Books, 1995)

En este título, el autor describe a los alemanes como “libres pero ansiosos”. Es una historia fascinante que recuenta la reintegración de la Alemania oriental durante la década de los noventa.

- *The Germans*
Gordon A. Craig
(Penguin, 1981)

“Vivo en una pequeña aldea al sur de Munich, y las personas son trabajadoras, amigables y no están demasiado interesadas en la política; se respetan entre sí pero si alguien en uniforme llegara y les ordenaran ‘¡marchen!’, lo harían. Y si les dijera ‘vayan y decapiten a Hathaway, ¡es un hombre malo!’, ellos le contestarían ‘eso no lo sabíamos!’, pero igual me cortarían la cabeza.”

- *Martin Heidegger*
George Steiner
(Fondo de Cultura Económica, 1983)

Este libro es una buena introducción a la filosofía de Heidegger.

- *La ideología alemana*
Carl Marx y Friedrich Engels. Editado por C. J. Arthur
(Grijalbo, 1974)
- *Francia bajo la ocupación Nazi: 1940-1944*
Philippe Burrin
(Paidós, 2004)

Un libro interesante sobre la colaboración francesa bajo la ocupación alemana.



ACTUAR (ALARDEAR) LOS ITALIANOS

La casa suele ser vista por los italianos como el camerino de la estrella; adonde van para cambiarse y relajarse entre actos.

MARTIN SOLLY

Los italianos son grandes actores y buena parte de su vida ocurre en público y sobre un escenario. En Italia, aprendes a actuar un papel y a utilizar la vestimenta apropiada para ello.

Tu hogar es el camerino de un teatro. Ahí es donde te vistes, te maquillas y repasas tus diálogos. Los italianos conocen muy bien la importancia de vestirse para un papel, y todos conocen el valor de la *Bella Figura*.

La cultura italiana siempre tiene dos lados, no les gusta pagar impuestos así que aparentan ser pobres. Sin embargo, el principio de la *Bella Figura* dicta que, aunque aparentes ser pobre ante el Gobierno para no pagar impuestos, debes actuar como si fueras rico y siempre parecer millonario.

Los italianos no están seguros de lo que significa ser italianos. Para la mayoría, Italia parece una construcción artificial del siglo XIX. El norte tiene una cultura distinta a la del sur. En Venecia se solía hablar español y alemán, y en Nápoles se solía hablar francés.

Italia es un país muy pobre donde vive mucha gente rica.

UN EMBAJADOR
ESTADOUNIDENSE

Los italianos pertenecen a un solo lugar: la aldea de su madre. Para los italianos, *la mama* es el centro del universo y todos los hombres italianos creen que su madre es la Virgen María y, en consecuencia, ellos son Jesús. Incluso después de haberse casado y de tener hijos, los italianos aún le llevan a su *mama* sus camisas para que se las laven y planchen.

De forma similar, los italianos tienden a quedarse en casa de su madre

hasta que se casan y se mudan. La familia es una mafia, y la madre les enseña a sus miembros a actuar como miembros de esa mafia. Los italianos perciben a Estados Unidos como una extensión de su familia. Así, creen que Cristóbal Colón era italiano.

Si la vida es un arte en Francia (*L'art de vivre*), en Italia es una comedia (*La Commedia dell'Arte*).

Para los italianos, el amor, la pasión y la traición deben actuarse como se haría en una obra de teatro. Un hombre italiano aborda a una mujer y le dice: “te amo”, ella le responde: “vete al diablo”. Él lo intenta con una segunda mujer y obtiene un resultado similar. Así que lo intenta con una tercera, una cuarta y una quinta hasta que una dice: “Está bien, ¿por qué no? Tomemos un trago”. Nunca se sentirá ofendido, nunca se molestará ni responderá como un español, como si hubieran insultado su honor. Sencillamente continuará actuando e interpretando su rol hasta que encuentre una mujer a la que le resulte atractivo.

Los italianos poseen una capacidad increíble para burlarse de sí mismos. Están obsesionados con el amor y la traición, la comida y el fútbol, la salud y la seguridad.

“Cerca de 99 por ciento de sus canciones y películas son sobre amor y traición.”

Cerca de 99 por ciento de sus canciones y películas son sobre amor y traición.

Sea en los deportes o en el romance, los italianos son los maestros del engaño. Los italianos pueden hacer trampa en estas dos arenas sin sentirse culpables porque consideran que esa traición es parte de un papel, parte de *La Commedia Dell'Arte*. Puedes interpretar y actuar el papel porque eres un actor, más que un transgresor. Por eso a las mujeres italianas les gusta el juego de la seducción: saben que sólo es un juego.

Francisco I de Francia quiso que los franceses copiaran la música y el arte italianos, que consideraba los más refinados.

Los italianos hablan escandalosamente por teléfono. Normalmente uno puede discernir muy rápido cuando una persona italiana está hablando por teléfono. Si estás cerca de un italiano recibiendo una llamada, notarás un incremento de decibeles a tu alrededor, acompañados por profusas gesticulaciones. Todo mundo sabe que si quieres callar a un italiano lo que debes hacer es amarrarle las manos detrás de la espalda.

Hace unos años, durante una cita con un cliente en Milán, tuve la confirmación clara del verbo italiano. Uno de los ejecutivos, a quien llamaremos Aldo, llegó tarde, extremadamente tarde. Era su forma de decirnos que era un hombre muy ocupado e importante. Se sentó y con cuidado colocó tres teléfonos celulares en la mesa, frente a él. Se pasó la mayor parte de la cita esperando a que sonara un teléfono y cuando ocurrió se levantó rápida y animadamente, gesticulando en todas direcciones, en algunas ocasiones con dos teléfonos en las manos. ¡Fue todo un espectáculo! Un auténtico actor italiano.

Cuando los teléfonos celulares comenzaban a venderse en el mercado italiano, empezó también la popular tendencia de vender celulares falsos. Eran mucho más baratos que los reales y podían ser programados para recibir "llamadas". Sus dueños podían, entonces, disculparse de cualquier actividad con conversaciones ficticias.

¿Por qué está la *Mona Lisa* en el Louvre? Porque Leonardo da Vinci, el arquetípico hombre del Renacimiento, fue invitado por el rey de Francia para que llevara cierto estilo y *glamour* a la cultura francesa. Llevó a *La Gioconda* consigo, pues el retrato no estaba terminado. Da Vinci falleció en los brazos de Francisco I de Francia, como puede verse en la famosa *Muerte de Leonardo da Vinci*, de Jean Auguste Dominique Ingres.

EL AMOR Y LOS ITALIANOS

En el juego del cortejo, si una mujer le dice que no a un francés, él discutirá. Si le dice que no a un español, éste podría cometer un crimen pasional para salvar su honor. Si, en cambio, le dice que no a un italiano, irá con otra mujer y luego con otra y luego otra, hasta que una diga que sí.

CONFUSIÓN

A los italianos les encanta la confusión. La vida está llena de enredos, ¡y es divertido! Como en una obra de teatro, con mucho de *coup de theatre*, en realidad no sabes lo que ocurrirá después, pero te regodeas en la conmoción de la confusión.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Apasionados.
- Superficiales.
- Perezosos.
- Irresponsables.
- Grandes amantes.
- Genios gastronómicos, del diseño y de la moda.
- Hacen las mejores fiestas.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Llevar belleza, moda y diseño al resto del mundo.
- *Bella Figura*: debes verte bien.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Son cobardes.
- Son malos guerreros: sólo les gusta la guerra si tienen bellos uniformes.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Creen que su vino es mejor que el francés.
- Inventaron la cocina que los franceses copiaron.
- Creen que poseen el país y las mujeres más bellos del mundo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Guapos y elegantes.
- Afectuosos y graciosos.
- Tienen las mejores amistades y las mejores familias.

CÓMO LOS VEN LOS DEMÁS:

- Exuberantes y ruidosos.
- Grandes gesticuladores.
- Demasiadas palabras, poca sustancia.

DESTINO CULTURAL:

- El próximo renacimiento europeo será italiano.

SEAMOS SERIOS

La mente italiana puede apreciarse mejor a través de su ópera, recomendamos aquí algunas de las mejores, pero todas merecen atención.

- *Le Cas Verdi*
Jean-François Labie
(Fayard, 2001)
- *La Bohème y Madame Butterfly*
Óperas con música de Giacomo Puccini
- *Aida, Don Carlos, La fuerza del destino, Nabucco, Otelo y La Traviata*
Óperas con música de Giuseppe Verdi
- *El barbero de Sevilla, La Cenicienta y Semiramide*
Óperas con música de Gioachino Rossini
- “National Leaders Reflect National Character”
Anthony Goodman
(Artículo, en *Financial Times*, 11 de agosto de 2009)

Silvio Berlusconi, el segundo primer ministro que ha servido durante más tiempo tras la guerra, es también el tercer hombre más rico de Italia. ¿Por qué es tan popular, por qué la gente lo sigue queriendo? Porque la mayoría de los italianos creen que “es uno de los nuestros”.

- *Italian Vices. Nation and Character from the Risorgimento to the Republic*
Silvana Patriarca
(Cambridge University Press, 2010)
- *Leonardo. El vuelo de la mente*
Charles Nicholl

(Taurus, 2005)

El Renacimiento es italiano, y todo el mundo quiere ser un hombre del Renacimiento. Leonardo da Vinci encarnó ese arquetipo.

- *The Fantasia of Leonardo da Vinci. His Riddles, Jests, Fables and Bestiary*

Ross King

(Levenger, 2010)



MATAR LOS ESPAÑOLES

Lo demás era muerte y sólo muerte a las cinco de la tarde.
FEDERICO GARCÍA LORCA

¡Viva la muerte!
LEMA FRANQUISTA DURANTE LA GUERRA CIVIL

El héroe en España está representado por el matador. *Matar* es un ritual y las cinco de la tarde es la hora de la muerte, cuando inicia la corrida. En Francia, la misma hora se reserva para el sexo y en Inglaterra, para el té.

El matador está en su mejor momento cuando usa el “traje de luces”. Es un artista de la matanza, y el público sabe cuándo hubo una buena muerte y cuando no. Si es una buena muerte, es recompensado con el

“Si es una buena muerte, es recompensado con el derecho a cortar las orejas y la cola del toro, las cuales puede regalar; a su vez, a la mujer más bella del público, cuyos favores aspira recibir.”

derecho a cortar las orejas y la cola del toro, las cuales puede regalar, a su vez, a la mujer más bella del público, cuyos favores aspira recibir. Su arte consiste en retar a la muerte con elegancia, algo que se expresa con el “¡olé!”, gritado por el público cuando el toro roza el pecho del matador.

En España, a la gente le divierte mucho cuando los individuos se enfrentan a situaciones difíciles, y luego sufren las consecuencias. Un ejemplo de ello, claro, son los encierros de Pamplona.

Muchos nombres de familias españolas refieren al verbo *matar*, como, por ejemplo, Matamoros. Recientemente, un pueblo llamado Matajudíos inició un proceso burocrático para cambiar su

El sentido de honor español —como queda expresado en el espíritu del Hidalgo— se relaciona con un sentido de superioridad ante la muerte. La religión católica permea toda la cultura española.

denominación que, en efecto, es
ofensiva para muchos

Isabel la Católica, por ejemplo, utilizó el catolicismo como un elemento de unificación ante la ocupación musulmana.

Esto, sin embargo, condujo a los horrores de la Inquisición y a la expulsión de los judíos. Durante la Inquisición del siglo xv, 32 000 personas murieron quemadas tras haber sido torturadas.

La idea de que la acción de *matar* pueda residir en la mirada es esencialmente española. La expresión “si las miradas mataran” tiene su origen en la cultura española. El flamenco es una apasionada danza hispana que, en muchos sentidos, es similar a la corrida de toros. Las mujeres suelen ponerse un vestido rojo, como la capa del matador, y ven a los hombres con miradas que podrían matar. La atmósfera en la que se desarrolla evoca al toreo, pero aquí son el hombre y la mujer quienes se baten a muerte. “*Ma in Ispagna son già mille e tre*” (“pero en España ya son mil y tres”), canta Leoporello en la ópera *Don Giovanni*, de Mozart, cuando cuenta las conquistas románticas del protagonista. Evidentemente, la lista más impresionante corresponde a las ocurridas en España.

“Hay un *homo hispanicus* —como dice Sánchez Albornoz— orgulloso, irracional, místico, violento e individualista y, por consiguiente, inadecuado para la ciencia moderna y las formas políticas y económicas actuales.”⁶

Eros, el impulsor de la vida, y Thánatos, el impulsor de la muerte, están intrincadamente relacionados en un nivel inconsciente. La fascinación española por la muerte está vinculada con su fascinación por el sexo. “Los españoles exudan un vapor sexual en toda su vida pues necesitan hacerlo, y la sociedad lo encuentra normal y lógico.”

“En España, el sexo no se censura típicamente en la televisión. Películas de pornografía explícita se transmiten en las cadenas sin que preocupe demasiado al público.”

En España, el sexo no se censura típicamente en la televisión. Películas de pornografía explícita se transmiten en las cadenas sin que preocupe demasiado al público. Es claro que los españoles se

encuentran tan cómodos con el sexo como con la muerte. La mujer ideal es una santa en la mañana, una madre en la comida, una dama en la tarde, pero una puta en la recámara.

Fueron los españoles quienes inventaron la palabra *macho* y quienes calcularon el tiempo mínimo que un macho debe estar con una mujer. Como lo asentó Don Juan Tenorio: “Un día para ganarse el corazón, otro para acostarse con ella, uno más para dejarla y una hora para olvidarla; dos días más para reemplazarla”.

España ahora tiene nuevo rey, Felipe VI. El país se encuentra en la necesidad urgente de valores españoles de los cuales todos puedan estar orgullosos y que los unifiquen. Juan Carlos salvó la democracia española; Felipe VI bien podría ser quien logre la unidad de la cultura española.

Una encuesta reciente en torno al antisemitismo mostró que 29 por ciento de los adultos españoles albergan

estereotipos prejuiciosos sobre los judíos. Abraham Forman afirma que “el número y la intensidad de odio antisemita que se muestra en Twitter desde España, es alarmante y escandaloso”.

¿Tendencias racistas? De acuerdo con un artículo de la CNN, los españoles son “los campeones mundiales y europeos del tiro en futbol, pero una plaga de racismo ‘endémico’ se encuentra en sus gradas”.

“En España no hay directores de clubes, sean de futbol o no, negros, gitanos, judíos o árabes.”

XAVIER TORRENS,
sociólogo y politólogo

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son crueles con los animales.
- Son espectadores sedientos de sangre.
- Apasionados hasta la muerte.
- El amor no es asunto de risa.
- La siesta.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- No cambiar nada.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Los servicios públicos nunca funcionan en España.
- Son incapaces de adaptarse al cambio.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Se enfrentan a la muerte y el peligro.
- El núcleo de su sentido del humor consiste en el sentido nacional de superioridad sobre la muerte y el peligro.
- Los españoles creen que lo latino (como en Latinoamérica) es lo español, no lo italiano ni lo portugués.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Los españoles creen que son completamente civilizados y aceptables, y que otras culturas, en comparación, carecen de modales.

CÓMO LOS PERCIBE EL RESTO DEL MUNDO:

- Son de poca o nula confianza.
- No tienen consideración por nadie.
- Siempre llegan tarde a las citas.
- Los portugueses creen que los españoles son crueles.
- Son racistas.

DESTINO CULTURAL:

- Enfrentar a la muerte con honor y elegancia (¡olé!).

SEAMOS SERIOS

Los moros ocuparon España durante siglos. Es claro que la cultura musulmana dejó una influencia duradera.

- *El alma de España*
Havelock Ellis
(Areluce, 1928)
- *The Spanish Temper*
Victor Sawdon Pritchett
(Bloomsbury Academia, 2012; primera edición: 1954)
- *Bulls, Bullfighting and Spanish Identities*
Carrie B. Douglass
(University of Arizona Press, 1999)
- España inteligible
Julián Marías
(Alianza, 1998)
- *The Spanish Character: Attitudes and Mentalities from the Sixteenth to the Nineteenth Century*
Bartolomé Bennassar
(University of California Press, 1979)
- “La cogida y la muerte”
Poema de Federico García Lorca
(En *Llanto por Ignacio Sánchez Mejías*)
- *The Battle for Spain. The Spanish Civil War 1936-1939*
Anthony Beevor
(Penguin Books, 2006)

- *Idealistas bajo las balas. Corresponsales extranjeros en la guerra de España*
Paul Preston
(Debolsillo, 2011)
- *El holocausto español. Odio y exterminio en la Guerra Civil y después*
Paul Preston
(Debate, 2012)
- *Torquemada and the Spanish Inquisition*
Rafael Sabatini
(House of Stratus, 2008)



DESENRASCAR (IMPROVISAR) LOS PORTUGUESES

*Tengo mucha tristeza en mí,
soy una pesimista, una nihilista,
todo lo que el Fado le exige a un cantante
lo tengo dentro de mí.*
AMÁLIA RODRIGUES

Los *boy scouts* parten de un principio esencial, siempre estar preparados. Los portugueses, en cambio, poseen una filosofía completamente opuesta que puede reducirse de esta manera: **no hagas planes, improvisa.**

Improvisar es una habilidad vital, de acuerdo con los portugueses. Es una parte inherente a su nacionalidad. Esto explica que los exploradores portugueses fueran capaces de descubrir territorios desconocidos y adaptarse a circunstancias

Exploradores portugueses famosos:

- Cristóbal Colón (pues vivió en Madeira)
- Vasco de Gama
- Pedro Álvarez Cabral
- Bartolomé Díaz
- Fernando de Magallanes
- Enrique el Navegante

inconcebibles. En efecto, Portugal no sólo fue capaz de colonizar territorios extraños, sino que lo hizo mediante una abundancia de climas, geografías y retos distintos, desde Río de Janeiro hasta Macao, pasando por Angola y Mozambique.

Geográfica y culturalmente, España tiene una orientación más mediterránea, mientras que Portugal está confinado al Atlántico. De modo que los exploradores portugueses ya estaban orientados hacia lo desconocido. Mientras el Mediterráneo está aislado y bien delimitado, el Atlántico se abre hacia lo desconocido; cuando uno se aventura en ese territorio, la improvisación es un deber.

Ni los vientos ni los matrimonios son

Quando Napoleón invadió Portugal con

buenos si vienen de España.
DICHO PORTUGUÉS

la ayuda de España en 1807, el príncipe regente de Portugal, Juan de Braganza, improvisó y huyó hacia Brasil. En consecuencia, Brasil nunca fue una colonia tal cual, sino la sede de la Corte portuguesa.

Si uno quiere ser testigo de los talentos portugueses para improvisar, se deben atender las tres eses: *futbol, fado y Fátima*.

Fado es el estilo musical portugués que incorpora elementos de improvisación y cuya temática se inclina hacia la expresión

“El fado es el equivalente portugués del blues estadounidense.”

de los propios sentimientos. Es el equivalente portugués al blues estadounidense. Se trata de la expresión más honda de su alma. El fado expresa una nostalgia por la tierra que se perdió y encuentra su origen en la fascinación portuguesa por la exploración. Amália Rodrigues es la reina del fado, un monumento histórico de la cultura portuguesa.

Nossa Senhora de Fátima es el nombre que se le dio a la virgen cuya aparición ocurrió en 1917. Este milagro fue tratado con reverencia en Portugal y tiene un lugar privilegiado en las oraciones católicas.

Una obsesiva y casi delirante búsqueda de diferencias.

VÍTOR VIÇOSO

El futbol, sin embargo, es una religión más importante que la de Fátima. En Portugal, este deporte posee una importante carga supersticiosa; los portugueses constantemente improvisan en este juego y rezan para ganar. Su estilo de jugar incorpora una sucesión de jugadas improvisadas. No tienen un plan como los alemanes, sencillamente inventan uno mientras avanza el juego.

Los portugueses miran hacia el horizonte del Océano Atlántico, lo cual les da la ilusión de infinitud. Esa vista es el llamado a la exploración. Los españoles, en contraste, miran hacia el Mediterráneo, lo cual les inspira a pelear contra los moros (*El Cid Campeador*).

Aunque los portugueses son navegantes inventivos, ciertamente no lo son como lingüistas. Cuando encontraron un poco de leña en una isla, la nombraron *madeira* (literalmente, madera); cuando encontraron en otra isla una montaña, la llamaron *pico*. Después de *pico* y *madeira* encontraron una

tercera isla y cuando buscaban un nombre para ella decidieron que *terceira* (tercera) era más que apropiado. Cuando descubrieron un río en enero, lo llamaron el Río de Janeiro (el río de enero). Cuando viajaron hacia Canadá para trabajar le llamaron Labrador (trabajar) y cuando arribaron a Sudáfrica una navidad la llamaron Natal (nacimiento).

*Foi por vontade de Deus
Que eu vivo nesta ansiedade
Que todos os ais são meus,
Que é toda minha a saudade.
Foi por vontade de Deus.*

*Que estranha forma de vida
Tem este meu coração:
Vive de forma perdida;
Quem lhe daria o condão?
Que estranha forma de vida.*
AMÁLIA RODRIGUES

Burlándose de los portugueses:
—¿Por qué los portugueses plantan ajo junto al camino?
—Porque es bueno para la circulación.

Un archivista le dice a su jefe: “Nuestros archivos están llenos, ¿tiramos los reportes antiguos?”. “Sí”, contesta el jefe, “pero primero hagan una copia”.
MATTHEW HANCOCK
Xenophobe's Guide to Portugal

Gracias a su verbo, *improvisar*, los grandes navegantes portugueses exportaron su cultura alrededor del mundo. Hoy en día se le puede encontrar en Goa, en la India, en Macao, en China, en Timor Oriental, en la India, en Angola y en Mozambique, entre otros lugares. También existe una gran comunidad portuguesa en Francia, Venezuela, Sudáfrica, Canadá y Luxemburgo. Con sus primos brasileños tienen una relación muy especial, así como un complejo de inferioridad: los consideran pretenciosos y creen que se les paga demasiado, cuando viajan a Portugal. Los brasileños, en cambio, creen que los portugueses son anticuados, pintorescos y tontos.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Los portugueses son considerados tontos.
- Son fatalistas y taciturnos.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Ser exitosos a través de sus hijos (de lo cual Brasil es el ejemplo perfecto).

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- No hay nada que puedes hacer ante tu destino: *Ojala* (si es la voluntad de Dios).
- Existe un remedio para todo, y ese remedio es la muerte.
- Existe cierta melancolía por las cosas: un paraíso perdido o una tierra perdida.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son reservados y poco exuberantes (a diferencia de los italianos).
- Creen que son emocionalmente profundos.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son una familia gigantesca, una raza homogénea.
- Siempre se mantienen unidos.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Píntorescos, anticuados y un poco bobos.

DESTINO CULTURAL:

- Llevarán un lado femenino y pasivo a las culturas latinas.

SEAMOS SERIOS

- “Canção do Mar” (“Solidão”)
Canción de Frederico de Brito (letra) y Ferrer Trindade (música),
popularizada por Amália Rodrigues.
- “An Anatomy of Saudade”
George Monteiro
(Ensayo, en *Portuguese American Journal*)
La *saudade*, el espíritu de ese dolor profundo que se expresa a sí mismo
en los fados de Lisboa y Coimbra.
- “Re-imagining a National Identity in Contemporary Portuguese Narrative”
Isabel Moutinho
(Artículo, en *Mester*, vol. 33, 2004)
- *Máscara e o Sonho. Vozes, imagens e simbolos na ficção de Raul
Brandao*
Vitor Viçoso
(Edições Cosmos, 1999)
- *Los Lusíadas. Poesías, prosas*
Luís de Camões
(Espasa Calpe, 2007)

Una lectura obligada de este prominente poeta portugués.



INTERCAMBIAR LOS HOLANDESES

En el fondo, los holandeses son comerciantes, y la expresión “los negocios son negocios” se utiliza como una excusa que justifica todo tipo de hipocresías.

RODNEY BOLT

Para los holandeses, la vida es un continuo intercambio. Siempre ven los dos lados de todas las situaciones y buscan que ambas partes se lleven bien. Esto es lo que llaman mantenerlo *gezellig*.

“Dios creó la Tierra, pero los holandeses crearon los Países Bajos”, reza el dicho. Los holandeses poseen un gen que les permite sobrevivir en el agua. Como una importante porción de los Países Bajos se encuentra bajo el nivel del mar, desde muy jóvenes los holandeses deben aprender a negociar e intercambiar con el mar. Un ejemplo de este adoctrinamiento es la

competencia que se organiza para niños de seis y siete años, quienes deben construir el mejor castillo de arena; el premio lo obtienen quienes los fabrican de forma que resista mejor al agua (es decir, el que permanece más tiempo cuando sube la marea). Los expertos les enseñan a los niños a construir diques y a administrar el agua. Los ingenieros civiles les dan consejos de último momento a los niños que compiten para enfrentarse al ascenso de la marea. De esa forma, desde muy temprano, se les enseña a los pequeños un sentimiento de soberanía sobre el mar, que asocian con un sentimiento de reconocimiento.

Los Países Bajos no fueron salvados por Superman, sino por Hans Brinker,

Uno no puede ganarle al mar, uno negocia con él. Cuando el 40 por ciento

¿Existe un carácter nacional? Por un lado, el sentido común ofrece generalizaciones de ese tipo; por otro lado, sin embargo, en la práctica todos actuamos como si ello no existiera. Es por ello que un sociólogo cauteloso debe mantener sus opciones abiertas.

RUDY KOUSBROEK

Nederland Een Bewoond Gordijn
(1987)

un niño pequeño que, al ver una grieta en una presa a través de la cual estaba filtrándose el agua del mar, la bloqueó con su dedo pequeño, y esperó hasta que llegara la ayuda.

del territorio se encuentra bajo el nivel del mar, debes aprender a convivir con él. Si quieres que el mar sea tolerante contigo, debes serlo con él. El intercambio debe entenderse como un juego de dar y recibir,

donde ambas partes acuerdan conceder en algunas diferencias para llegar a un objetivo común. La expresión “hagamos como los holandeses” es un buen ejemplo de la mentalidad de esta nación a propósito del intercambio. Todas las partes deben responder por lo que llevan a la mesa.

El Imperio holandés fue creado y creció mediante el intercambio y el comercio. Su tendencia al intercambio con el exterior, su ubicación geográfica y el hecho de que sea una población pequeña la que habla holandés, los ha hecho extremadamente hábiles para aprender múltiples lenguas. De hecho, la mayoría de los holandeses habla al menos otra lengua además de la materna.

Los holandeses inventaron las corporaciones multinacionales. El voc (su equivalente a la Compañía Británica de las

“Los holandeses inventaron las corporaciones multinacionales.”

Indias Orientales) fue, durante dos siglos, la organización de negocios más poderosa y grande del mundo. Ahora, Phillips, Unilever y Royal Dutch Shell son ejemplos de organizaciones multiculturales de negocios. Para la mentalidad holandesa, siempre hay dos lados de un problema y la solución siempre implica un intercambio o una concesión. Por ejemplo, aunque poseen una herencia puritana, los holandeses promueven la profesión “impura” de la prostitución. De acuerdo con este sentido práctico de la tolerancia, al sur de Holanda se conservan prostíbulos que destinan ciertos días de la semana para clientes con discapacidades físicas. También celebran orgías de sexo seguro que se graban y transmiten por televisión en vivo.

Durante una de mis visitas a los Países Bajos, manejaba con un amigo holandés y sus dos hijos adolescentes un automóvil. Cuando nos detuvimos en un semáforo, un Mercedes con placas alemanas se detuvo junto a nosotros y le preguntó a mi amigo por una dirección. Él bajó el cristal y ayudó al otro automovilista. En un alemán impecable, le comenzó a explicar al conductor cómo llegar a su destino, tras lo cual el otro le agradeció y se fue. Los

adolescentes, que también hablaban alemán, vieron con sorpresa a su padre y le preguntaron: “Papá, ¿por qué le diste indicaciones erróneas?”; a lo que él contestó: “Son alemanes, ¿no es cierto?”. Durante la ocupación alemana de los Países Bajos en la Segunda Guerra Mundial, los holandeses acostumbraban darle malas indicaciones a los alemanes. A la fecha, incluso muchos holandeses que nacieron después de la guerra, cuando se enfrentan a una negociación con un alemán, les dirán: “Pero antes, regrésame mi bicicleta”. ¿Por qué? Porque los alemanes confiscaron todas las bicicletas durante la guerra. En efecto, los golpearon donde les dolía: un holandés no puede sobrevivir sin su bicicleta. A pesar de esta ambivalencia hacia los alemanes, los holandeses hacen la mayor parte de sus negocios extranjeros con ellos.

MANTENLO *GEZELLIG*

De acuerdo con Wikipedia, algunos consideran el término *gezellig* como el corazón de la cultura holandesa.

Los Países Bajos es un lugar con una densidad de población más bien alta. Dado que viven en tan poco espacio, crear armonía implica tolerancia y un compromiso. La filosofía de mantenerlo *gezellig* se refiere a crear una atmósfera acogedora y cordial. Si los alemanes tienen el orden, los holandeses tienen el *gezellig*. Se trata de la mejor expresión de la armonía holandesa. En su relación con el mundo siempre hay un dar y tomar, cortar y avanzar, así como un trabajo colectivo para lograr el consenso. La tendencia del holandés al intercambio también debe ser interpretada como la voluntad de integrar y asimilar.

Los holandeses aspiran a crear un ambiente *gezellig*, pero el otro lado de la moneda es su increíble franqueza. No dudarán ni un minuto para decirte lo que hiciste mal y lo que no les gusta de ti. Como podrán imaginarse, los japoneses se horrorizan si deben trabajar con los holandeses, pues podrían verse obligados a dejar de lado las apariencias y las reputaciones.

En los Países Bajos, la excentricidad es difícil de lograr. Esto no significa que la población holandesa no tenga su buena cantidad de excéntricos. De hecho, desde la perspectiva del extranjero, la situación parece ser precisamente la opuesta. Un buen ejemplo de esto es la ciudad de Ámsterdam,

que refleja a la perfección el *intercambio* entre los calvinistas puritanos tradicionales y su talento para capitalizar, sin escrúpulos, una industria del vicio. En efecto, *Ámsterdam* es conocida por sus distritos rojos, donde la profesión más vieja del mundo se acepta de forma abierta y las drogas se venden en establecimientos que poseen licencias estatales. Éste es el resultado del pragmatismo holandés, y dado su rol histórico como centro global del comercio, la sociedad holandesa sencillamente amplía lo que aceptan como norma hasta considerar dichos comportamientos aceptables.

El comercio es un intercambio entre dos partes. Cuando un vendedor de armas del siglo XVII fue acusado de negociar con el enemigo de su nación, respondió: “Si no le vendiera, no tendríamos dinero para ir a la guerra en su contra”.

MATANDO VEGETALES

Los belgas fríen, los alemanes encurten, los ingleses hierven y los holandeses hacen puré. Su cocina es de fusión. La gastronomía tradicional de los holandeses, como su cultura, se ha recreado a la sazón de los encuentros y las mezclas de influencias extranjeras.

“Los belgas fríen, los alemanes encurten, los ingleses hierven y los holandeses hacen puré.”

En el siglo XVII, los holandeses se ubicaron en una isla que llamaron Nueva *Ámsterdam*. Este lugar tiempo después sería conocido como la ciudad de Nueva York. Durante la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Brasil en 2014 por la FIFA, el director técnico de Holanda, Louis Van Gaal, afirmó que aprovechó al máximo los descansos para beber, lo cual le proporcionó un descanso piadoso de la acción futbolística, que típicamente es continua. Usó ese tiempo para *intercambiar* una vieja estrategia por una nueva.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son planos.
- Distrito Rojo.
- Tienen molinos.
- Los tulipanes como dinero.
- Son tacaños.
- Son drogadictos y pornógrafos.

OBJETIVOS DE LA CULTURA:

- Mantenerlo *gezellig*.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Creen que todos nacieron como miserables pecadores y que en este mundo se trabaja y se sufre.
- 17 millones de personas viven en un lugar que tiene la mitad del tamaño de Escocia y 40 por ciento está bajo el nivel del mar.
- Constantemente deben luchar contra la marea para mantener sus cabezas por encima del agua.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son inteligentes en lo que respecta al agua.
- Poseen un gen de supervivencia ante el agua.
- Tienen una gran habilidad para mitigar desastres (no han padecido ninguno desde 1953).
- Fundadores de la corporación multinacional original.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son ricos porque saben que son pobres.
- Peter Stuyvesant llevó a la Nueva Ámsterdam todos los valores calvinistas que le aseguraron a los holandeses, y a los estadounidenses, el éxito, como el trabajo duro, una mentalidad frugal (la necesidad de acumular para sobrevivir), la idea de que son los elegidos, y ser la última esperanza de la humanidad.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Tercos.
- Incorregiblemente groseros y francos.
- Existen en inglés algunas expresiones peyorativas que provienen de estereotipos holandeses, como el “coraje holandés” (inducido por la bebida), la “comodidad holandesa” (las cosas podrían estar peor) o el “oro holandés” (que es falso). También está la expresión “let’s go Dutch” (que significa ‘dividamos la cuenta’), la cual hace referencia al estereotipo de tacañería de los holandeses, pero también a su tendencia al intercambio.

DESTINO CULTURAL:

- Serán los europeos por antonomasia.
- Reemplazarán la ideología y las políticas por el comercio y el intercambio, nuevas formas de armonizar las relaciones entre las naciones.

SEAMOS SERIOS

- *The Embarrassment of Riches. An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*
Simon Schama
(University of California Press, 1988)
- *A Note on Dutch Behavior*
Ruth Fulton Benedict
(1944)
- “Typically Dutch... Ruth Benedict of the National Character of the Netherlanders”
Rob Van Ginkel
(Artículo, en *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, núm. 28)
- *Observations on the National Character of the Dutch, and the Family Character of the House of Orange: Considered Along with the Motives and Means They Have to Defend Their Country, at this Time, Against French Invasion*
Robert Walker
(Gale ECCO, 2010)
- *Das Unbekannte Holland: Regenten, Rebellen und Reformatoren*
Ernest Zahn
(Siedler, 1984)



DESDEÑAR LOS AUSTRIACOS

*Espero lo peor de las personas, incluyéndome a mí mismo.
Y rara vez me decepcionan.*

JOHANN NESTROY

La capacidad austriaca para la autodenigración no tiene límite. La historia de Austria es la tierra que nutre un humor de elegante resignación.

Austria fue el centro de la Europa media. No sólo fue Viena la capital del Imperio austrohúngaro durante los siglos XVIII y XIX, también fue un importante centro cultural. Freud, Mozart, Mahler, Hayden, Schubert, Bruckner, Schönberg: todas estas mentes crearon grandes ideas, tendencias, cultura y arte. Muchas de ellas hicieron referencia a dos anécdotas históricas de relevancia: los romances de la emperatriz Sisi y *La tragedia de Mayerling*, cuando el príncipe Rodolfo mató a su amante, Marie Vetsera, para quitarse la vida después.

Beethoven y Brahms desarrollaron sus carreras en Viena, y ahí fallecieron. Gustav Klimt, Sigmund Freud, Von Hayek, Karl Popper, Gombrich son genios universales

“La vida en Austria, dada su tendencia a desdeñar, es bastante civilizada.”

vinculados con Viena. La ciudad les ofreció un entorno donde su creatividad pudo florecer. Como Karl Kraus señaló sardónicamente, las calles de Viena están cubiertas de cultura, mientras que las de otras ciudades están recubiertas sólo de asfalto. Mientras en Francia el campo de batalla cultural era la filosofía y el enfrentamiento de las ideas de la antigüedad con las de la modernidad, en Viena las discusiones fueron musicales, siendo Bruckner y Brahms los campos enfrentados. Muchos austriacos son artistas frustrados. No sólo se desdeñarán a sí mismos en cuanto a tener talento, sino que voluntariamente criticarán y desdeñarán a otros artistas.

Impedirle a un austriaco criticar es castrarlo.

GERTI SENGER,
terapeuta sexual

Hoy la mente austriaca desdeña el pasado, el presente y el futuro. Miran con escepticismo a cualquier persona que afirme haber triunfado o ser superior. “El éxito no define nada”, afirmó Nestroy, “la sabiduría me persigue, pero soy más veloz que ella”. La autodenigración, el talento para desdeñar cualquier logro por ser inútil, la capacidad casi infinita de mostrarse poco impresionados, son las características más poderosas de la mente austriaca. En Austria, utilizas tu talento para desdeñarte a ti mismo y Viena no es ya el centro, sino un agujero negro y vacío en medio de Europa. Cualquiera que quiera volverse un don nadie se convierte en vienés. En esta inclinación permanente a desdeñar, perpetuamente se critican a sí mismos y al resto del mundo.

No sólo tienen una tendencia de minimizar su talento, historia y cultura, también tienen una inclinación por desdeñar la vida misma. Para los austriacos la muerte no es el final de la vida; en lugar de ello, es una parte

No obtendrás ningún reconocimiento en estos bosques. En Austria no le otorgan la Cruz Dorada a los genios, pero ciertamente colocarían a un genio en la cruz.

GRILLPARZER

intrínseca de ella: tienen una fascinación por la muerte. Esto se ejemplifica en el hecho de que sus funerales tienen una dimensión espectacular, que siempre hace de la muerte de un emperador algo que se anhela.

Dada su fascinación por la muerte, no debe sorprender que los vieneses hayan desarrollado el hábito de cometer suicidio, tirándose de los puentes de la ciudad hacia las profundas y frías aguas del Danubio. Esto ha ocurrido con tal regularidad que Viena es uno de los pocos lugares del mundo que posee un cementerio especial dedicado a las personas que hayan cometido suicidio. El *Friedhof der nemenlosen* (el cementerio de los anónimos) se encuentra río abajo, cerca de Albern, donde los cadáveres solían aparecer. En Austria, la mortalidad es una condición de la inmortalidad. Gustav Mahler señaló alguna vez: “¿Es realmente *necesario* morir en Austria, antes de que te permitan vivir?”.

Los austriacos no están seguros de

Dos hombres se conocen en una fiesta. En la plática, uno le dice a otro: “¿Ves a esas dos mujeres hablando en la esquina? La de pelo castaño es mi esposa y la rubia es mi amante”. “Qué gracioso”, le dice el otro, “estuve a punto de decirte lo mismo, pero al revés!”

existir: *desdeñan* su propia identidad. Después de 1918, tras el desmantelamiento del Imperio austrohúngaro, se creó un vacío de identidad nacional. Clemenceau alguna vez afirmó: “Austria es lo que queda”.

La vida en Austria, también debido a su tendencia a desdeñar, es bastante civilizada. Tienen una actitud nada pretenciosa y de pies en la tierra cuando se trata del lado físico de los asuntos del corazón. Los austriacos son muy abiertos y relajados en cuanto al amor y al sexo.

Los austriacos contemporáneos poseen una mezcla cultural de bávaros, eslavos y zuavos. El resultado es un legendario carácter contradictorio. “De vez en cuando me gustaría enfrentarme conmigo mismo, sólo para ver quién es más fuerte”, afirmó Johan Nestroy.

Durante el punto más alto del Imperio austrohúngaro, Napoleón temía tanto ser derrotado que, preventivamente, se casó con la hija del emperador y tuvieron un hijo, evitando así futuros conflictos. Llamaron a su hijo *l'aiglon* (“aguilucho”), quien falleció a la edad de 11 años, en Austria. Su muerte aún es misteriosa y algunos creen que fue envenenado para evitar que se convirtiera en un segundo Napoleón.

El águila bicéfala es símbolo del Imperio austrohúngaro.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- El vals en Viena.
- El café vienés.
- Se esquiaba bien.
- La emperatriz Sissi.
- Amadeus.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Desdeñar su propia existencia.
- Autodenigrarse.
- Disminuir a cualquiera que intente ser alguien.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Perdimos el imperio, ¿por qué?
- Carecen de identidad.
- Hemos dejado de existir.
- Demasiado pequeños para ser importantes.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Napoleón temía tanto a los austriacos que se casó con la hija del emperador.
- A pesar de toda su autocrítica, Austria es un centro financiero muy rico y exitoso, así como una incubadora cultural.
- Anualmente se celebra el Festival Mozart en Salzburgo, el cual atrae a muchos visitantes de todo el mundo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Poco valorados.
- Maltratados por la historia.
- Ignorados por el resto del mundo.
- Frustrados.
- Saben que son pesimistas.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Como una mezcla de italianos con bávaros.
- Los austriacos son divertidos y abiertos en cuanto al sexo.
- Carecen del puritanismo británico y son abiertos como los italianos.

DESTINO CULTURAL:

- Europa necesita de un emperador y debería ser austriaco (húngaro).
- Viena —y no Bruselas— debería ser la capital europea.
- Históricamente, Europa ha estado unificada sólo durante 800 años, periodo que se inició durante el Imperio romano, cuando uno de los príncipes electores se volvió emperador. Hoy, cuando Europa necesita con desesperación de unidad e identidad, deberían volver a lo que los unió durante siglos: Austria y la casa de Habsburgo.

SEAMOS SERIOS

- *The Austrian Soul*
Erwin Ringel
(1984)
- *Mozart*
Marcia Davenport
(Scribner, 1932)
- *Freud and Jung: Years of Friendship, Years of Loss*
Linda Donn
(Coltner Book, 1988)
- *El hombre sin atributos*
Robert Musil
(1930)

Una especie de introducción a una pseudorrealidad.

- *The Austrian Mind. An Intellectual and Social History, 1848-1938*
William M. Johnston
(University of California Press, 1983)
- *Philosophie in Österreich*
Gabriel Leo y Johann Mader
(Wissenschaft und Weltbild, 1968)
- *Der Idealismus und Seine Gegner in Österreich*
Roger Bauer
(Carl Winter, 1966)



PREOCUPARSE LOS SUIZOS

*No hay lugar para la frivolidad.
Uno debe preocuparse continuamente y prepararse
para todo tipo de desastres que podrían abrumar
al mundo en cualquier momento.*

PAUL BILTON

En 1291 tres cantones se unieron: Schwyz, Uri y Nidwalden, en lo que habría de conocerse como el Juramento de la Pradera de Rutli. Dado que estaban preocupados por los condes austriacos de Habsburgo, quienes los invadían continuamente, decidieron que, a pesar de sus diferencias, se ayudarían mutuamente para defender sus derechos contra la violencia y la injusticia.

El Juramento de la Pradera de Rutli es la fundación de la Suiza contemporánea. Y sin embargo, al mismo tiempo también es su maldición. Los suizos se preocupan por todo. Y deben preocuparse, pues cuando eres rico te preocupa que algún día podrías dejar de serlo. Si estás seguro, te preocuparás de que algún día serás invadido. Si estás sano, te preocupará enfermarte. Los suizos han perfeccionado esta negativa actitud mental y como nación nunca están satisfechos. Su lema se basa prácticamente en la Ley de Murphy: “Todo lo que pueda salir mal, saldrá mal”. Sin embargo, los suizos están preparados para ello.

¡PREPÁRATE!

Los suizos han desarrollado una habilidad aguda para detectar peligro antes que nadie. Creen que sólo los paranoicos sobreviven. Ésta es la razón por la que

“Los suizos han desarrollado una habilidad aguda para detectar peligro antes que nadie. Creen que sólo los paranoicos sobreviven.”

tienen leyes que le exigen a todas las nuevas construcciones tener un refugio para bombardeo atómico que cuente con alimento suficiente para tres semanas. Ésta es la razón por la que todos los hombres sanos de cierta edad son entrenados y enlistados en el ejército y tienen un arma en casa. Estadísticamente, cada hogar suizo alberga 1.5 armas de grado militar para defender a seis millones de ciudadanos. Los suizos son agresivamente neutrales con un ejército potencial de medio millón de soldados. La navaja militar suiza es el recordatorio categórico de su obsesión por estar preparados. A pesar de tener veinticinco cantones, cuatro lenguajes oficiales y múltiples diferencias culturales, los suizos están unidos en su *preocupación* colectiva. Es lo que hace al ejército suizo una fuerza increíblemente preparada.

Recuerdo que en una ocasión estaba manejando por una carretera suiza cuando, de la nada, apareció un policía y detuvo el tránsito. De pronto, una montaña se abrió para revelar un enorme hangar, del cual emergió un avión. El avión cruzó la carretera y despegó, utilizando el camino mismo como pista de despegue. Después, la montaña se cerró y se nos permitió utilizar la carretera de nuevo. Si eso no es estar preparados, no sé qué lo sea.

¡EL TIEMPO LO ES TODO!

“Los suizos quieren hacer todo a la perfección, y eso toma tiempo. Por ello, creen que aún no están *preparados* para ser parte de la Unión Europea.”

Los suizos tienen una expresión, *überpünktlich*, que significa sobrepuntual. Eso, definitivamente, no se ve como un defecto. Nunca deberías llegar temprano ni tarde, ¡sino a tiempo! En Suiza, asegurarse

de que los trenes lleguen a tiempo es una prioridad nacional. La precisión con la que sus relojes se fabrican es testimonio de que Suiza posee una fascinación y obsesión con la puntualidad.

Los suizos quieren hacer todo a la perfección, y eso toma tiempo. Por ello, creen que aún no están *preparados* para ser parte de la Unión Europea. Toma mucho tiempo cambiar 800 años de historia y de preocupación colectiva. Un chiste famoso sobre Suiza dice: “Un programa matutino de radio en Suiza despierta a su audiencia con consejos gimnásticos. El presentador da

instrucciones: arriba, abajo, un poco más arriba, luego un poco más abajo. ¡Muy bien! Ahora, el otro párpado”. Poseen el mayor número de Ferraris per cápita del mundo, pero la mayoría de los caminos prohíben manejar por encima de los cincuenta y seis kilómetros por hora; y, dado que todo está controlado, pronto te das cuenta de que si superas aunque sea por 4.5 kilómetros el límite de velocidad, una cámara de tránsito se activará y te darán una multa. Pero manejar más lento también invocará una fuerte reacción de la policía ciudadana (es decir, los otros conductores), quienes te seguirán de cerca hasta que vayas a la velocidad correcta.

Los suizos siempre están estresados. Siempre tienen demasiado trabajo y poco tiempo. No hay suficientes horas en el día para realizar sus tareas a la perfección. Trabajan mucho más que los franceses y están orgullosos de ello. Una semana laboral dura oficialmente 42 horas pero, en realidad, trabajan mucho más. Cuando se hizo una votación para hacer la semana laboral más corta, ellos votaron en contra. En Suiza el peor crimen es la pereza.

Todo debe estar limpio. Los suizos lavan sus banquetas con jabón y agua. Le temen tanto a los gérmenes que inventaron la “bañera escusado”, una combinación de escusado y bidet que tiene la habilidad de producir un secado tibio. ¡Esta invención definitiva erradica el uso de papel de baño y elimina la necesidad de lavarse las manos!

¡Trivia del escusado suizo!

En algunas partes de Suiza es ilegal bajarle al baño después de cierta hora de la noche para no molestar a los vecinos que están durmiendo en su horario normal.

La policía está en todos lados en Suiza, pues todos **son** la policía. Todos los suizos creen que tienen el derecho divino de asegurarse de que se acatan todas las reglas y regulaciones, que todo se respeta y ejecuta. Han creado tantos sistemas que ni los alemanes les siguen el paso. Podemos asegurar que el éxito de Suiza se basa en el desarrollo y cumplimiento total de estos innumerables sistemas. No sólo creen que todos deben obedecer estos sistemas, sino que los objetos inanimados también deberían hacerlo.

No sean felices, ¡preocúpense! Hay tantas personas en la tierra que no se comportan como suizos; demasiados que no son limpios ni trabajan duro ni están preparados para los desastres, que inevitablemente ocurrirán. Si los

franceses creen que están *pensando* por el resto del planeta, los suizos saben que se *preocupan* por el resto del planeta.

“Israel y Suiza son dos de las naciones más armadas del mundo; en ambos países, sin embargo, la violencia con arma de fuego es poco frecuente.”

Israel y Suiza son dos de las naciones más armadas del mundo; en ambos países, sin embargo, la violencia con arma de fuego es poco frecuente. ¿Por qué tienen armas? Porque se preocupan.

Históricamente, parecería que Israel tiene una buena razón para preocuparse, pero los suizos no han tenido una guerra decente en los últimos quinientos años. Sin embargo, aún se preocupan de que alguien los invada. Recientemente erradicaron a las brigadas ciclistas o las palomas mensajeras. Pero ¿cuál es el incentivo de invadir un país que sólo tiene chocolate, relojes y bancos?

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son aburridos.
- Son eficientes.
- Son lentos.
- Se puede confiar en ellos.
- Poseen un estado policiaco.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Estar preparados.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- No están seguros de existir como nación.
- No poseen demasiados recursos naturales.
- Están encerrados geográficamente.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son exitosos a pesar de su vaga identidad.
- Realizan negocios con el resto del mundo pero creen que sólo lo fabricado en Suiza es de calidad.
- Le han ganado a los alemanes en su propio juego, el juego del orden y la sistematización.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Como ciudadanos conscientes.
- Trabajadores.
- Cumplidores de la ley.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Sosos.
- Procedimentales.
- Aburridos.

- Cerrados.

DESTINO CULTURAL:

- Se preocupan, como lo han hecho desde hace ochocientos años, de que no sobrevivirán como una nación en el futuro.

SEAMOS SERIOS

- *Once Upon an Alp*
Eugene V. Epstein
(Bergli Books Ltd., 2002)
- *Culture Shock: Switzerland*
Shirley Eu-Wong
(Graphic Arts Center Publishing Company, 2003)
- *Why Switzerland?*
Jonathan Steinberg
(Cambridge University Press, 1998)
- *Le Grande Peur dans la montagne y Si le Soleil ne revenait pas*
Charles Ferdinand Ramuz
(Bernard Grasset, 1926; Mermond, 1937)
- *Total Resistance: A Guerrilla Warfare Manual for Everyone*
Hans von Dach
(Paladin Press, 1965)

Este texto, escrito por un oficial del ejército suizo, busca preparar a los suizos ante una posible ocupación de las fuerzas del Pacto de Varsovia.

AMÉRICA



La alquimia creada por los múltiples verbos e identidades culturales de Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica es compleja, y los resultados, sorprendentes.

Los verbos que encontramos en América, al norte y al sur, son el resultado de influencias europeas, africanas y nativas, así como de la ocasional influencia de las olas migratorias de distintas partes del mundo. Uno de los resultados de estos encuentros es Brasil, que posee una de las poblaciones de inmigración japonesa más grande del mundo.

Argentina y Brasil son países vecinos pero culturalmente son planetas completamente distintos. Los pacíficos

“Las culturas están vivas... crecen y mueren.”

costarricenses no tienen nada en común con los bélicos nicaragüenses. Los colombianos son considerados como los hispanohablantes más elocuentes.

Las culturas están vivas... crecen y mueren. Los múltiples verbos que vamos a revisar a continuación pueden explicar e idealmente predecir el futuro de múltiples culturas americanas, y por qué algunas naciones fracasan.



TO DO (HACER) LOS ESTADOUNIDENSES

Sólo hazlo.
NIKE, EL FILÓSOFO MÁS IMPORTANTE DE ESTADOS
UNIDOS.

La acción es la salvación y la procrastinación es un pecado. La predilección estadounidense por la acción está bien documentada, así como sus consecuencias, buenas y malas.

¿Por qué los estadounidenses siempre quieren avanzar, aun sin saber a dónde se dirigen? En la cultura estadounidense los errores son bienvenidos. ¿Por qué? Porque la única forma de aprender es de tus errores. Si nunca cometes errores, pues nunca te mueves o haces algo, entonces

Un vistazo a diálogos
estadounidenses:

—*¡Vamos!*

—*¿A dónde?*

—*No lo sé, pero vámonos.*

—*¡Hay que hacerlo!*

—*¿Qué es lo que haremos?*

—*No lo sé, pero hay que hacerlo.*

nunca aprenderás. Cometer errores es prueba de que lo has intentado, de que tomaste riesgos. Estados Unidos es un país de segundas oportunidades, y de triples oportunidades, y de cuádruples oportunidades.

¿POR QUÉ OCURRE ESO?

Porque a los estadounidenses no les interesa el pasado. Tienen un lapso de atención muy pequeño. Marion Barry fue capturado con una cámara mientras consumía drogas con una prostituta. Y aun así, fue reelegido como alcalde de Washington, D. C.; Bill Clinton mintó bajo juramento al Congreso, y fue perdonado una vez impugnado. Hoy, si buscara la reelección, sería reelegido.

Bill Clinton es el arquetipo estadounidense. Encarna la psique estadounidense. Es el eterno adolescente.

“Bill Clinton es el arquetipo
estadounidense.”

Miente sobre sexo, es infiel, se siente invencible, es carismático y seductor,

siempre con una chica bajo la mesa, pero al mismo tiempo con una esposa fiel que lo apoya.

¿Cuál es el propósito del verbo *hacer* en Estados Unidos? Hacer dinero. A la fecha, Estados Unidos es la nación más rica en la tierra. Pero no se confundan: el dinero no es el objetivo. El dinero sólo es la prueba. En una cultura donde no hay títulos, la única prueba de tu valor y estatus es el dinero. Si nos remontamos a Max Weber y “El origen del capitalismo” (en su *Historia económica general*): el dinero no es el objetivo, sólo la prueba de que has sido “elegido” por Dios. Te irás al cielo si eres rico.

¿Por qué los estadounidenses tienen casas móviles que no se mueven?

Los estadounidenses son inherentemente generosos cuando son exitosos. Crear o donar a beneficencias y fundaciones es el deporte nacional de los estadounidenses pudientes. Por ejemplo, Bill Gates, Warren Buffet y Ted Turner compiten regalando millones y miles de millones a esas organizaciones con el objetivo de ser parte de la “nobleza caritativa”.

Los franceses aman odiar a los estadounidenses, y viceversa. Aunque muchos extranjeros detestan a los estadounidenses, en secreto desean ser estadounidenses. Son muchos los individuos alrededor del mundo que afirman odiarlos, pero muchos de ellos usan *jeans* Levi's, tenis Nike y fuman cigarrillos Marlboro. En términos de política internacional, Estados Unidos es el peor amigo que uno puede tener, y el mejor enemigo que se puede hacer. El peor amigo porque no temen darte una cuchillada por la espalda (por ejemplo, el Sha de Irán, Ferdinand Marcos, Manuel Noriega, Saddam Hussein, etcétera) y los mejores enemigos porque publicitan sus planes de ataque con meses de antelación. A pesar de esto, Estados Unidos se ve a sí mismo como “la última esperanza de la humanidad”.

NUNCA DEMASIADO RICOS, NUNCA DEMASIADO FLACOS...

A menudo me asombra el ritual estadounidense de los restaurantes tipo bufé: ¿por qué tendría que dejarse propina en un lugar así? ¿Por qué las personas se

Parece que entre más estadounidenses compran libros de dietas, más suben de peso.

apuran en un bufé para llenar sus platos con montañas de comida cuando no hay límite de tiempo y se puede volver cuantas veces se quiera?

¿Por qué 50 por ciento de los estadounidenses son obesos? Porque Estados Unidos es una cultura de inmigrantes y el inconsciente colectivo estadounidense se reconoce a sí mismo

En Estados Unidos no es raro encontrarse con aparatos de ejercicio que no se usan, almacenados en la casa de alguien.

como pobre. Cuando eres pobre, y la comida está disponible, comes tanto como puedes, tan rápido como sea posible, pues no sabes si al día siguiente habrá comida.

La estadounidense es una cultura adolescente, no puedes impedir que *hagan* lo que sea que quieren *hacer* y, como con cualquier adolescente, no puedes impedir que lo prueben todo, en especial las armas, las drogas y el rock and roll. Sin embargo, son personas ordinarias que pueden hacer cosas extraordinarias, como señaló alguna vez Winston Churchill: “Puedes esperar que los estadounidenses hagan lo correcto, una vez que hayan intentado todo lo demás”.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son ruidosos.
- Son gordos.
- Disparan primero, preguntan después.
- Carecen de cultura.
- Son un crisol.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- La búsqueda de la felicidad.
- Tienen un Destino Manifiesto.
- Aspiran a ir adonde nadie más ha ido: la frontera definitiva.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Son adolescentes que continuamente están en búsqueda de la identidad individual, en consecuencia compran muchos libros de autoayuda.
- No poseen una herencia cultural auténtica, como ocurre en Europa o China.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son el número uno en todo.
- Son la mejor y última esperanza de la humanidad.
- Poseen una gran identidad colectiva, se unen con su bandera.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Por siempre jóvenes.
- Nuevos y libres.
- Como celebridades que entran y salen de tratamiento.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Imperialistas.
- Bravucones.

- Fáciles de odiar.
- Los mejores enemigos, los peores amigos.

DESTINO CULTURAL:

- Creen que el resto del mundo está lleno de futuros estadounidenses, en desarrollo.
- Son un auténtico crisol global.

SEAMOS SERIOS

- *La democracia en América*
Alexis de Tocqueville
(Akal, 2007; publicado originalmente en dos partes: 1835 y 1840)
- *El sentido común y otros escritos*
Thomas Paine
(Tecnos, 1990; primera publicación de *El sentido común*: 1776)
- *Hábitos del corazón*
Ann Swidler *et al.*
(Alianza Editorial, 1989)

“Un análisis brillante. Sin duda, el estudio más rico y legible de la sociedad estadounidense desde el clásico de los cincuenta de David Riesman, *La muchedumbre solitaria*. El resultado es una especie de mensaje de la Unión Americana digno de Tocqueville. Ofrece una gramática de claridad moral, sustancia y promesa” (*Newsweek*).

- *On Becoming American*
Ted Morgan
(Paragon House Publisher, 1988)
- *Nación Prozac*
Elizabeth Wurtzel
(Punto de Lectura, 2001)
- *American Credos*
Stuart Chase
(Harper and Brothers, 1962)
- *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*
Eric Schlosser

(Houghton Mifflin, 2001)



MANTENER LOS CANADIENSES

Los países, como los organismos biológicos, llevan en sí mismos la semilla de su propia salud y descomposición.

WILLIAM D. GAIRDNER,
The Trouble with Canada

Toronto es como si Nueva York fuera gobernado por los suizos.

PETER USTINOV.

Se le ha otorgado el Premio Nobel de la Paz a dos pacifistas canadienses. Los canadienses no son conquistadores ni rebeldes como sus contrapartes estadounidenses, son leales a la corona británica y, por extensión, son los habitantes más civilizados de América del Norte.

Debo advertir que esta sección no aplica para los francocanadienses, quienes no son franceses ni son canadienses. Son quebequenses.

Estados Unidos es un sueño, Francia una idea y Canadá es un lugar. Lo que los canadienses quieren es *mantenerlo* así. Es un lugar hermoso; cuando uno mira el mapa de Canadá, no hay una frontera norte evidente, parece que sencillamente continúa hasta el cielo.

La mentalidad trascendental, el esfuerzo prologando de pensar en nada, es una técnica que parece apropiada para los canadienses. Lo han estado haciendo desde hace un siglo.

LOUIS DUDEK, poeta

La mayoría de los canadienses viven a unas dos horas de la frontera con Estados Unidos. Todas las noches, duermen junto a un gran monstruo. Dicen que los estadounidenses son como un vecino borracho: uno lo ve, lo saluda, pero en secreto se desea que nunca se acerque para presentarse. Más de 90 por ciento de Canadá sigue sin ser explotado, y a los canadienses les gustaría mantenerlo de esa forma.

Si Canadá desaparece, ¿lo notará alguien?

TITULAR DE *THE TIMES*

Los canadienses quizá no sepan quiénes son como nación, pero están seguros de que no son estadounidenses.

“Cualquier cosa que los estadounidenses hacen, los canadienses se sienten obligados a no hacerlo, incluso si secretamente los envidian por hacerlo”, escribe Vaugh Roste. En una ocasión se publicó una portada de la edición canadiense de *The Times* con el siguiente titular: “Si Canadá desaparece, ¿lo notará alguien?”.

No tenemos políticas, convicciones ni futuro. La gran pregunta de este congreso debería ser: ¿por qué no le entregamos el país a los estadounidenses? Parecen quererlo mucho más que nosotros.

DIANE COHEN (1980),
The Economist

Al Capone alguna vez bromeó: “¿Canadá? Ni siquiera sé en qué calle se encuentra”. Los canadienses no están seguros de su propia identidad, aún tienen a la reina de Inglaterra en su moneda, su ejército aún le rinde fidelidad a la reina y aún cuentan con un cónsul general.

No tuvieron su propia bandera hasta 1965, ni su propia constitución hasta 1982. A diferencia de los estadounidenses, su país no es un crisol cultural, es más parecido a un mosaico; y mientras la constitución estadounidense garantiza “vida, libertad y búsqueda de la felicidad”, en Canadá se promete “paz, orden y buen gobierno”.

Canadá es como una película escrita y dirigida por Woody Allen.

JOHN GRAY, a propósito de la extraña presencia de Canadá en el escenario internacional

Dadas las increíbles distancias que existen entre las fronteras de Canadá, las múltiples piezas del mosaico a menudo parecen desunidas. Columbia Británica podría querer unirse a California, Toronto

podría querer unirse a Nueva York y Saskatchewan a Montana. En Saskatchewan, las personas afirman que puedes ver a tu perro correr durante tres días seguidos. Los canadienses se muestran bastante despreocupados ante las grandes distancias.

No sólo se percibe a los canadienses como civilizados, también son muy amables (excepto en lo que se refiere al deporte nacional, el hockey). Si te tropezaras accidentalmente con un canadiense en la calle, tal vez él sería el

primero en ofrecer una disculpa.

Los canadienses tienen algunos de los mejores bancos en el mundo, pues son conservadores en su forma de invertir, y prefieren *mantener* el dinero cerca. La palabra *conservador* tiene su raíz en *conservar*, es decir, en *mantener*.

Los canadienses creen que es un derecho pasar los inviernos en Florida, pues debes estar loco para aguantar un invierno canadiense. Como dicen en

“Los canadienses creen que es un derecho pasar los inviernos en Florida”

Canadá: “Existen dos temporadas: invierno y agosto”. Durante el verano, las temperaturas en Canadá pueden alcanzar los 35 °C y en invierno, no exceder los -20 °C, que son temperaturas subárticas. Los canadienses están acostumbrados a los extremos.

¿Sabías que estas personas son canadienses?

- Pamela Anderson
- Neil Young
- Keanu Reeves
- Jim Carrey
- Justin Bieber
- Peter Jennings
- Michael J. Fox
- Donald Sutherland
- Dan Aykroyd
- Christopher Plumber
- El capitán Kirk y Scottie de *Viaje a las estrellas*

Los canadienses se han vuelto expertos en aislamiento y en *mantenerse* calientes. Han diseñado centros comerciales y pasajes subterráneos que les permiten ir desde su habitación hasta el trabajo, y de regreso, en tacones y minifaldas, en pleno invierno. Dados los largos inviernos que deben soportar, son muy pacientes. También pueden esperar durante largos periodos de tiempo.

En efecto, después de once meses de invierno, es necesario desarrollar la

habilidad de *mantenerse* caliente.

Si quieres *hacer*, múdate a Estados Unidos. Muchas de las personas exitosas y famosas de Estados Unidos son canadienses.

Los canadienses deben prestarle especial atención a llevar consigo las llaves de su casa. En una ocasión, en Saskatchewan, una mujer que vivía sola en una pradera llamó a la policía para ayudarle a abrir su casa, pues había olvidado sus llaves. Cuando la policía por fin llegó, la mujer ya había muerto congelada.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son pasivos.
- Son amables.
- Son aburridos.
- Son amigables.

OBJETIVOS DE LA CULTURA:

- Mantener el bello lugar que les dio Dios.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- No están seguros de su existencia como nación. Quebec aún no ha ratificado la Constitución.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Todo lo bueno que tienen los estadounidenses, los canadienses creen haberlo inventado. Por ejemplo, el basquetbol fue inventado por un canadiense (James Naismith), así como McDonald's y Warner Bros.
- Oscar Peterson y Joni Mitchell fueron robados por los estadounidenses.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- No saben quiénes son, pero están seguros de no ser estadounidenses.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Como el estado número 51 de Estados Unidos, idea que detestan.

DESTINO CULTURAL:

- Impedir que el mundo se desmorone y *mantener* la paz, aunque saben que fracasarán.

SEAMOS SERIOS

- *Sex in the Snow: Canadian Social Values at the End of the Millennium*
Michael Adams
(Penguin Books Canada Ltd., 1998)
- *The Canadians: A Probing Yet Affectionate Look at the Land and the People*
Andrew H. Malcolm
(Fitzhenry & Whiteside Ltd., 1985)
- *Canada Inside Out: How We See Ourselves. How Others See Us*
David Olive
(Doubleday Canada, 1996)
- *The Trouble with Canada: A Citizen Speaks Out*
William Gairdner
(BPS Books, 2007)

“Los países, como los organismos biológicos, llevan en sí mismos la semilla de su propia salud y descomposición”.

- *On Being Canadian*
Vincent Massey
(J. M. Dent & Sons, 1948)
- *Portrait of Canada*
June Callwood
(Doubleday, 1981)
- *Canadian Bacon*
(Película dirigida por Michael Moore, 1995)

El *sheriff* Bud Boomer lidera la invasión estadounidense a Canadá tan

pronto descubre la existencia de este país.



AGUANTAR LOS MEXICANOS

¡Viva México, cabrones!

¡Gringos no, gringas sí!

DICHOS POPULARES MEXICANOS

Siglo tras siglo, a los mexicanos se les ha enseñado que Dios hizo que el destino de los pobres y poco educados fuera sufrir y que la única respuesta aceptable era ser piadosos y pasivos: *aguantar*.

Todos los fines de semana en el *New York Times* se presenta una extensa sección de seis páginas titulada “votos”, donde las personas anuncian sus votos de matrimonio. En contraste, la última vez que estuve en la Ciudad de México, tomé un periódico y me encontré con una sección de obituarios de quince páginas. La cultura mexicana tiene una obsesión con la muerte. En parte se debe a la pasión española por matar, donde el héroe es el matador, y también se debe a las prácticas tradicionales mesoamericanas, de sacrificios humanos y de animales.

Cómo sería México si Emiliano Zapata hubiera dirigido el país:

“Necesitamos dinero. ¿Dónde está la máquina? Imprime un poco más.”

Cuando se le debía pagar a la casa de moneda, Emiliano Zapata dijo: “¡Sólo imprime un poco más!”

“La cultura mexicana es producto de múltiples siglos de abusos institucionales y frustraciones.”

La cultura mexicana es producto de múltiples siglos de abusos institucionales y frustraciones. Los mexicanos han aprendido a lidiar con el dolor de la peor manera, a la fecha no están del todo libres de ese legado que les dejó su pasado. Los asesinatos y las matanzas diarias han sido un lugar común durante siglos en ese país. No es algo nuevo para sus habitantes. Desde el inicio de la guerra contra las drogas, en 2006, las imágenes de sangre y guerras entre

cárteles se han vuelto la norma en los tabloides mexicanos. En algunas partes del país la violencia sin sentido se convirtió en una realidad cotidiana.

Cuando algo sale mal y te hace la vida difícil y dolorosa, el programa cultural no es cambiarlo, sino aguantarlo. Entre más puedas soportarlo, más orgulloso te sientes. Para las personas que carecen de autoridad, no tener poder ni forma de protegerse, el aprender a *aguantar* y a decir “mentiras blancas”, es necesario para sobrevivir. Han aprendido a causarse la menor cantidad de daño posible. Ésta es una de las razones por las que tomar la iniciativa o salirse del corral está mal visto en el entorno laboral mexicano.

En los últimos tres años ha habido cerca de 15 000 asesinatos.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ
OBRADOR (2010), ex jefe de
gobierno del Distrito Federal

Los mexicanos creen que es de mal gusto no responder positivamente a las preguntas. Si no saben la respuesta, la inventarán. ¡Cuidado al preguntar direcciones!

Los mexicanos nunca dirán que no, pero pueden decirte que, sea lo que sea, lo hará, mañana. Siempre acordarán una cita, aunque sepan que no pueden llegar. De esta forma quieren salvar su reputación y evitar

ofender a otros. No se percibe como una mentira, sino como una forma de evitar compromisos.

A pesar de lo que los mexicanos han aguantado, poseen una cultura acogedora y siempre expresan un *joie de vivre*. Por fortuna, a pesar de los más de cuatrocientos años de estancamiento, México está en camino de volverse una de las naciones más grandes del mundo.

Aunque poseen la reputación de ser perezosos, la realidad es lo opuesto. Los mexicanos trabajarán más que cualquier otra persona y aceptarán trabajo en las peores condiciones. Esto no significa que sean más eficientes, pero dada su naturaleza, aceptarán estas condiciones sin preguntar.

Nuestras mentiras reflejan, simultáneamente, nuestras carencias y nuestros apetitos, lo que no somos y lo que deseamos ser.

OCTAVIO PAZ
El laberinto de la soledad

¿Necesitas un diploma? ¡Sólo imprímelo!

En la Ciudad de México existe un lugar llamado Santo Domingo, donde puedes convertirte en un graduado universitario, un votante o un doctor; todo en una sola tarde. Claro, sólo serás esas cosas en el papel. ¿Pero a quién no le gusta colgar un buen diploma detrás de su escritorio?

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Mañana.
- La venganza de Moctezuma.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Sobrevivir.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Perdieron la mitad de su país ante Estados Unidos en la guerra de 1840.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Tienen valores familiares.
- Tienen tradiciones.
- Hacen buenas artesanías.
- La familia y la madre.
- Las mujeres mexicanas dirán que “las mujeres estadounidenses no son madres como nosotras”.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son más fuertes que nadie por su capacidad de aguante.
- Aceptan la muerte, la destrucción y las matanzas como una parte natural de la vida.
- Es una cultura que no tolera las quejas y están orgullosos de ello.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Perezosos, pero trabajadores.
- Humildes.
- Siempre retrasando las cosas.

DESTINO CULTURAL:

- Se sentirán orgullosos de sus orígenes precolombinos y reconectarán con

la grandeza de su herencia.

- Llevarán el estilo latino y el realismo mágico al insulso paisaje romántico que permea en la cultura estadounidense.

SEAMOS SERIOS

- *Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad*
Enrique Alduncin Abitia
(Banamex, 1986)
- *NTC's Dictionary of Mexican Cultural Code Words: The Complete Guide to Key Words That Express How the Mexicans Think, Communicate and Behave*
Boyé Lafayette de Mente
(McGraw-Hill, 1996)
- *The Mexican Mind!: Understanding & Appreciating Mexican Culture!*
Boyé Lafayette de Mente
(Phoenix Books, 2011)
- *Mexicans & Americans: Cracking the Culture Code*
Ned Crouch
(Nicholas Brealey America, 2004)



DAR UM JEITINHO
(ENCONTRAR UNA MANERA)

LOS BRASILEÑOS

*Ah! Por qué estoy tan solo
Ah! Por qué todo es tan triste
Ah! La belleza que existe
La belleza que no es sólo mía
que también está sola.
“LA CHICA DE IPANEMA”*

Brasil nunca ha sido una colonia en toda forma, pero es el país más grande de Sudamérica. Es la encarnación latinoamericana del espíritu americano.

*Saudade es una palabra potente e intraducible, pero su esencia puede captarse en la siguiente frase:
Estoy triste porque te extraño, pero estoy feliz de estar triste, porque ello significa que te amo.*

Dar *um jeitinho* es una expresión brasileña que puede traducirse como “encontrar una manera”. Es un método de navegación social con el que los individuos capitalizan sus palancas

emocionales para conseguir favores. Ello incluye estrategias como nepotismo o las promesas de una recompensa, así como también chantajes y sobornos.

La cultura brasileña es femenina. El bosque del Amazonas es como una matriz para el planeta. Estos pulmones que le brindan oxígeno y sus ríos que ofrecen agua y lluvia: todos son elementos femeninos. Si Argentina es una cultura masculina, Brasil es femenina.

SAMBA CONTRA TANGO

Las danzas nacionales actúan como metáforas del comportamiento de las personas. Si observas bailar un tango, los hombres actúan como el centro: no se mueven. Arrojan a su compañera de izquierda a derecha y luego la cachan, pero siempre permanecen en el centro. Parece como si su movimiento se centrara en torno al danzante masculino. La samba, por otro lado, es una danza femenina. Coloca a la mujer en el centro y todos los hombres observan. Si los hombres se unen al baile, son las mujeres quienes permanecen en el centro.

Brasil es una mezcla de culturas, razas y lenguas que, a diferencia de México, ocurrió desde el principio.

La samba es la danza del *jeitinho*. Los brasileños son famosos por jugar fútbol como si se tratara de un baile. En la cultura brasileña la danza y la música siempre están conectadas, son una sola. Sin la música, no hay danza y al revés, sin danza no hay música. En Brasil, Gilberto Gil, un famoso músico, se volvió el ministro de cultura brasileño, signo de que la música se encuentra en el corazón de la cultura.

Las mujeres brasileñas siempre encuentran la forma de que funcionen las cosas. Son optimistas y a la vez realistas. Esto se aprecia bien con la expresión *saudade*, que puede traducirse como “te extraño porque no estás aquí (ésta es la realidad). Sin embargo, el que te extrañe me dice que te amo, y eso me alegra”. Estos sentimientos encontrados se localizan en el corazón de la melodía y las canciones brasileñas. Su origen puede rastrearse en el fado portugués y el blues africano.

Brasil es una mezcla de culturas, razas y lenguas. Un buen ejemplo de esta mezcla se encuentra en el platillo nacional, la *feijoada*. Es una mezcla de todo: múltiples tipos de carnes, vegetales y frutas (plátanos, frijoles, etcétera). Cuando una familia tiene una *feijoada* y alguien llega sin avisar, encuentras un *jeitinho* para invitarlo, y sencillamente se agrega un poco más de agua a la *feijoada*, para poder ofrecerle al invitado.

“Brasil tiene la población más grande de descendientes japoneses fuera de Japón.”

Brasil tiene la población más grande de descendientes japoneses fuera de Japón.⁷ Sin embargo, cuando a esta población se le pregunta con quiénes se identifican, dirán que con los brasileños y no con los japoneses. Para contrarrestar esto, las compañías japonesas enviaron reclutadores a Brasil para contratar trabajadores japoneses, pensando que tendrían la mentalidad japonesa y su ética de trabajo. Pero una vez en Japón, estos trabajadores no se comportaron como se esperaba. En efecto, se habían vuelto brasileños y no cumplieron con las expectativas de quienes los contrataron, no actuaban como japoneses. No respetaban las reglas y siempre encontraban la forma de darles la vuelta, eran muy creativos en el *jeitinho*, para horror de los siempre cumplidores

japoneses.

Las mujeres brasileñas son *guerreira*. Esta expresión implica que luchan diariamente por su familia y su casa. No luchan contra un enemigo sino contra las dificultades de la vida cotidiana. Siempre

El aspecto femenino de Brasil se simboliza con Brasilia, una capital creada de la nada, en medio del país. Es como el ombligo de Brasil.

encontrarán una forma de superarlas (*dar um jeitinho*). Incluso en condiciones difíciles, por ejemplo, en las favelas, harán lo mejor con lo que tengan a la mano. Siempre se mantendrán a sí mismas, a su familia y su casa limpias. Dirán: “Seremos pobres, pero al menos seremos limpios”.

Los porteños —los habitantes de Buenos Aires— siempre están mirando hacia Europa. En contraste, los brasileños siempre miran hacia el centro. Incluso si la vida es mejor en la playa, como ocurre en Río, Bahía y Recife, han creado una capital al centro del país donde pusieron a sus políticos.

Ser los mejores en el fútbol está tan cerca de la identidad brasileña que cuando pierden todo el país entra en una especie de crisis, como se apreció durante las épicas derrotas que Brasil padeció en su propio territorio, tanto en 1950 como en 2014. En los años cincuenta del siglo pasado “muchos periódicos se negaron a aceptar el hecho de que habían perdido; y algunos fanáticos incluso se suicidaron”. La NBC llamó a la derrota de 2014 como “una de las noches más oscuras en la historia de Brasil”.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- El carnaval.
- Hermosas *bunda* y hermosas mujeres.
- Playas.
- Samba.
- Fútbol.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Mezclar.
- Encontrar la fuerza en la diversidad étnica.
- Encontrar soluciones creativas.
- “Si tienes que robar un pasaporte, que sea brasileño. ¿Por qué? Porque cualquier persona puede ser brasileña.”
- “En el fútbol, Brasil siempre es el segundo equipo favorito”.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- No consideran la derrota como una oportunidad para mejorar, sino como un fracaso.
- Son incapaces de aceptar la derrota, especialmente en fútbol (Copa Mundial de 1950 y de 2014).
- Consideran que Estados Unidos es superior.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- *Muhler guerreira* lucha diariamente para que su familia sobreviva.
- Cuarenta por ciento de los automóviles en Brasil usan etanol.
- Son los mejores jugadores de fútbol.
- Tienen las mujeres más bellas del mundo.
- Tienen las mejores playas.
- Se encuentran en la vanguardia energética y ecológica.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Seremos pobres, pero somos limpios.

- Los brasileños de las últimas generaciones se ven a sí mismos como el futuro, pero aún esperan a que llegue ese futuro.
- Dada su diversidad racial y étnica, así como por su talento para el *jeitinho*, pueden ser globales. Se consideran adaptables en el entorno global.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Son divertidos, festivos y sexis.
- Hospitalarios.

DESTINO CULTURAL:

- Se convertirán en el nuevo Estados Unidos.
- Realizarán la venganza cultural portuguesa ante el colonialismo español.

SEAMOS SERIOS

- *El pueblo brasileño. La formación y el sentido de Brasil*
Darcy Ribeiro
(Fondo de Cultura Económica, 1999)
- *Brazil on the Rise: The Story of a Country Transformed*
Larry Rohter
(Palgrave Macmillan, 2012)
- *Brazil's Dance with the Devil: The World Cup, the Olympics, and the Fight for Democracy*
Dave Zirin
(Haymarket Books, 2014)
- *Futbol Nation: The Story of Brazil Through Soccer*
David Goldblatt
(Nation Books, 2014)
- *Brazil: The Good, the Bad, and the Megafugly*
Stephen A'Barrow
(Book Guild Publishing, 2014)
- *How to Be a Carioca: The Alternative Guide for the Tourist in Rio*
Priscilla Goslin
(Morgan James Publishing, 2008)



SER SOBERBIO LOS ARGENTINOS

No llores por mí, Argentina
EVA PERÓN (EN CANCIÓN DE ANDREW LLOYD
WEBER)

El que no llora, no mama
ENRIQUE SANTOS DISCÉPOLO (DEL TANGO
“CAMBALACHE”)

Los argentinos son emocional y psicológicamente inmaduros. Como dice el refrán, son italianos que hablan español, se visten como británicos y les gustaría ser franceses.

Los argentinos poseen la mayor concentración de psicoanalistas per cápita en el mundo. Su complejo de inferioridad es una búsqueda permanente de identidad que debe ser balanceada con un gran ego y gran presunción.

La noción de la soberbia o de la pretenciosidad es una característica de la psique argentina. Está relacionada con su baja autoestima, pues con ello la ocultan. Los argentinos no saben quiénes son ni saben por qué están ahí. Alguna vez se dijo

que son turistas en su propio país.

He inventado un término: *norm-otic* (normal y neurótico). Se aplica a las culturas donde es normal ser neurótico. Es el caso de Argentina, donde si no eres un neurótico, no eres normal.

Pobre Argentina, tras la Segunda Guerra Mundial fue un país rico, sofisticado y próspero. Le prestaron dinero a Francia, enviaron comida a Europa (sobre todo carne). Sin embargo, a partir de entonces han estado en declive.

Ser “sofisticado” y “europeo” es una parte central de la psique argentina, sin embargo no pueden concebir el hecho de

“Ser ‘sofisticado’ y ‘europeo’ es una parte central de la psique argentina”

que son un desastre. La situación argentina puede ser culpa de la incompetencia de su presidenta, Cristina Fernández, pero ella apenas es la más reciente de una serie de populistas que son económicamente iletrados, una serie que se remonta hasta Juan y Evita Perón, incluso más atrás.

Los argentinos solían mirar hacia abajo a todo mundo, en especial a sus países vecinos, pero ahora esos países son más ricos y se encuentran mejor que ellos. A los niños de Chile, Uruguay, Brasil y México les va mejor en los exámenes internacionales.

<p>—¿Cómo se suicida un argentino? —Brinca desde la cima de su ego.</p>

Parece como si los argentinos se hubieran quedado sólo con los vicios de las culturas inmigrantes. Son presumidos como los italianos, dramáticos como los españoles, piensan de más como los franceses, psicoanalizan como los alemanes, y aun así ignoran lo que significa ser argentino. Aún creen que son los mejores, individualmente, pero que Argentina como colectividad está mal. Poseen una tendencia compulsiva a estar en desacuerdo con todo. Lo que les preocupa sobre todo es la percepción que tienen de sí mismos. “Sólo personas tan sofisticadas podrían haber creado un desastre tan grande”, dice un chiste brasileño.

Argentina es la capital del plagio; su arquitectura representa la ausencia total de originalidad. Los argentinos sufren permanentemente de una conciencia plena de su condición, son los maestros de la autocrítica y el autoanálisis.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son arrogantes y desprecian a todo mundo.
- Son soberbios.
- Son antipáticos.
- Son inestables.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Parecer algo que no son.
- Fingir ser algo o alguien que han dejado de ser.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Su antigua gloria.
- Su ilusión de grandeza.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Creen tener habilidades brillantes de las que otros son incapaces.
- Individualmente son los mejores y los más sofisticados.
- Se consideran los europeos de Latinoamérica, así como los guardianes del refinamiento europeo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Como los últimos aristócratas.
- Son incomprendidos.
- Son decadentes.
- Son neuróticos.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Tienen mujeres elegantes y hombres apuestos.
- Son soberbios.
- Son antipáticos.
- Son problemáticos.

DESTINO CULTURAL:

- Poseen una arrogancia individual (son soberbios), un mecanismo de defensa ante el fracaso social.

SEAMOS SERIOS

- *El argentino feo. Una aproximación psicosocial al estudio de nuestra identidad nacional*
Orlando d'Adamo y Virginia García Beaudox
(Losada, 1995)
- *Radiografía de la pampa*
Ezequiel Martínez Estrada
(Losada, 1968; primera edición: 1933)
- *El gaucho Martín Fierro (1872) y La vuelta de Martín Fierro (1879)*
José Hernández
- *Imagining Argentina*
Laurence Thornton
(Bantam Books, 1991)

Un libro sobre las desapariciones de civiles en Argentina durante la dictadura militar. Esta novela fue llevada al cine en 2003, por el director Christopher Hampton, con Antonio Banderas y Emma Thompson como protagonistas.



VIVIR LOS COLOMBIANOS

*las estirpes condenadas a cien años de soledad no tenían
una segunda oportunidad sobre la tierra.*

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

“La vida es un ratito”, afirma la canción de Juanes... Para los colombianos la vida es demasiado corta y debería de disfrutarse al máximo, pues uno nunca sabe si estará vivo al día siguiente.

La historia reciente de Colombia ha estado marcada por una lucha prolongada entre los cárteles de la droga, las FARC y el ejército. La violencia ha sido una característica constante de la vida en Colombia. *Tánatos* es el opuesto de *Eros*, y debería ser entendido como un increíble apetito por la vida, la belleza y la sensualidad. Los colombianos son famosos por sus hermosas mujeres, su maestría en el castellano y por organizar las fiestas más animadas.

Durante mi primera visita a Bogotá, cuando trabajaba para un importante periódico, nuestro cliente hizo reservaciones en un hotel lujoso. Al entrar, fuimos revisados en puntos de seguridad similares a los que se encuentran en los aeropuertos. Alguien nos acompañó hasta nuestra habitación donde, una vez fuera del elevador, había un nuevo punto de seguridad que exigía un código de acceso para entrar al pasillo de las habitaciones. Después descubrimos que ese hotel había sido bombardeado unos meses antes. Obviamente, la intensa presencia del aparato de seguridad lograba el efecto contrario: no nos sentíamos seguros.

“La violencia ha sido una característica constante de la vida de Colombia.”

Con el objetivo de que el lenguaje sobreviva, los colombianos se cuidan mucho de preservar la “pureza” lingüística del español castellano. De hecho, poseen la reputación de hablar el mejor español en Latinoamérica. La

Academia Colombiana de la Lengua fue fundada en 1871 por una comisión de la Real Academia de la Lengua Española. Fue la primera institución de ese tipo en instaurarse en Latinoamérica. Gabriel García Márquez, a quien usualmente se refieren como Gabo, es una expresión orgullosa de este talento colombiano (recibió el Premio Nobel de Literatura en 1982), su obra ofrece una mezcla de mitos, sueños y realidad.

Domeñar el lenguaje es un signo de una cultura civilizada, algo que se refleja bien en el comportamiento colombiano tras puertas cerradas. Sin embargo, afuera, la sociedad colombiana aún es un lugar peligroso y las reglas de la civilidad no parecen aplicarse en la calle, como ciertamente no se dan en el aeropuerto.

“Las colombianas mezclan la realidad con la magia. Creen que lo extraordinario es completamente natural.”

Mientras que las mujeres brasileñas son realistas y optimistas a la vez, las colombianas mezclan la realidad con la magia. Creen que lo extraordinario es completamente natural. El álbum más famoso de una heroína colombiana, Shakira, se titula *Magia*. Si la *soberbia* es para los argentinos la forma de compensar su deprimente realidad, los colombianos utilizan sus extraordinarias dimensiones mágicas como una forma de lidiar con la tortura y la violencia diarias. Pero los colombianos no escapan de la realidad y, como afirma Shakira, “las caderas no mienten”. Sin embargo, la magia siempre llega al rescate: en 2008 Shakira recibió su estrella en el Camino de la Fama de Hollywood.

La belleza femenina es uno de los aspectos más importantes de la cultura colombiana, después, incluso, del fútbol. La elección de Miss Colombia durante el

“La belleza femenina es uno de los aspectos más importantes de la cultura colombiana, después, incluso, del fútbol.”

Reinado de Belleza es uno de los sucesos más populares de Colombia. Saben, sin embargo, que la verdadera batalla es por Miss Universo, y que tendrán que competir con su rival eterno: Venezuela, que ha tenido el mayor número de Miss Universo en el mundo. Fernando Botero tiene su propia interpretación de la belleza femenina, que ha logrado seducir a los franceses que instalaron sus mujeres pasadas de peso en los

Campos Elíseos.

Pasé uno de los mejores momentos de mi vida cuando un amigo colombiano me llevó a un lugar llamado Andrés Carne de Res. Cuando llegué me pidieron que colocara mis llaves, mi tarjeta de crédito y todo lo que fuera de valor en un lugar seguro. ¿Por qué? Porque estaba a punto de entrar a una zona desconocida.

Después de que tomaron mis pertenencias, las colocaron dentro de una bolsa que encadenaron y aseguraron con un candado. Entonces, llevaron mis cosas a un cuarto trasero donde, me imagino, las colocaron en un lugar seguro. Después me dieron un collar con una llave para que fuera imposible perderla. Una vez dentro, participé en una fiesta de Mardi Gras perpetua.

Todos bailaban con todos, incluyendo los meseros. El lugar era una cabaña enorme, con múltiples habitaciones y corredores laberínticos. Las bebidas se servían en grandes tarros mientras animadores iban de mesa en mesa. En el centro se encontraba una pista de baile donde todos danzaban y se apretujaban entre sí.

Lo más importante, sin embargo, ocurre cuando uno se retira: hay una habitación especial donde se da caldo de gallina y se disponen sillas para que los comensales se repongan. Si estás demasiado borracho, los empleados te llevarán hasta tu casa y te meterán a la cama.

El contraste entre la violencia externa presente en el país y el ambiente seguro y hospitalario de este mágico lugar ciertamente verificó el verbo. Los colombianos poseen un talento para la vida y la supervivencia sin importar el lugar donde se encuentren. La experiencia en el Andrés Carne de Res me hizo creer que los colombianos están dispuestos a concentrarse más en la vida que en la inseguridad que ha caracterizado a su historia reciente.

Buscando la paz: ¿deberíamos pactar con el enemigo?

El nuevo presidente colombiano prometió paz, pero su margen de victoria (1 por ciento) estuvo lejos de hacerla significativa. Dada la situación con los cárteles y las guerrillas revolucionarias en Colombia, parece, en la superficie, que los colombianos son muy violentos y destructivos. En realidad son personas muy civilizadas y felices.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- En todas las películas los colombianos son los maleantes de los cárteles. El país tiene un problema de imagen.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Appreciar la vida, pues es corta.
- Preservar las tradiciones y el refinamiento del español castellano.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Cincuenta años de violencia y aún no han resuelto sus problemas.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Crean hablar mejor castellano que el resto.
- El Premio Nobel de Gabo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Incomprendidos y poco apreciados.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Extremadamente leales a sus propias familias, al grado de que pueden ser violentos.
- Les gusta jugar con el diablo y tientan al destino (existe un “festival del diablo” en Río Sucio).

DESTINO CULTURAL:

- Serán el epítome de la cultura castellana.

SEAMOS SERIOS

- *La identidad cultural de Colombia*
Belisario Betancur
(Secretaría de Información y Prensa de la Presidencia de la República, 1982)
- *Los colombianos. Vicios y virtudes*
Horacio Gómez Aristizábal
(Esquilo, 2000)
- *El país plural. Ensayo sobre los colombianos*
Fernando Iriarte
(Esquilo, 2001)
- *Foreign Observations of Colombian National Character*
Ronald F. Dorr
(Columbia University, 1967)
- *Walking Ghosts: Murder and Guerrilla Politics in Colombia*
Steven Dudley
(Taylor & Francis, 2004)
- *Drug Politics: Dirty Money and Democracies*
David C. Jordan
(University of Oklahoma Press, 1999)



AVERGONZARSE LOS CHILENOS

Es triste para mí tener que decir que parte de la identidad del chileno como individuo es avergonzarse de sus raíces.

CONSTANZA BASOALTO

Los chilenos están atrapados entre los malos recuerdos del pasado y el miedo al futuro. El resultado es que se les dificulta disfrutar el presente.

“NO QUIERE SABER”

Los chilenos no quieren saber. En un poema de Pablo Neruda se lee “cuando no puedo mirar tu cara, miro tus pies”. Los chilenos preferirían no ver su propio rostro en el espejo, esto es un símbolo de su propia actitud hacia su cultura.

APARIENCIAS

Los chilenos no están contentos con la forma en que se ven. En un país de mestizos se describen a sí mismos como “bajos, gorditos, morenos y sin mayor atractivo físico”. Esto los hace sentir

*Podrán cortar todas las flores,
pero no podrán detener la
primavera.*

PABLO NERUDA

inseguros, en especial cuando se comparan con los altos y rubios alemanes, quienes representan para ellos el tipo ideal de cuerpo. Resienten algunos de los estereotipos, como que se trata de “un país de ladrones” o la existencia de expresiones como “cuidado con un chileno”. Sin embargo, no luchan contra estos estereotipos y se resignan ante ellos. Por eso, a menudo los chilenos son depresivos, inseguros y siempre se sienten inferiores (“miro tus pies”).

No se confunda lo que quiero con la

“El motivo de nuestra vergüenza frente

inacción definitiva: la vida es sólo lo que se hace.

PABLO NERUDA

al hecho de que provenimos de un pueblo indígena son los rasgos físicos poco ‘elegantes’ que ellos presentaban, y que por consecuencia nos heredaron. [...] ¿Estaremos al tanto de que nuestros feos antepasados expulsaron reiteradas veces a los españoles?”⁸ En consecuencia, la cultura de los chilenos es parecida a una esponja lista para absorber las influencias de otras culturas.

Chile se *avergüenza* de su pasado. En efecto, tanto su historia sangrienta durante la colonización española, así como las múltiples e inciertas transiciones hacia la democracia y la industrialización que culminó en una dictadura brutal bajo Pinochet, marcó a los chilenos. Su vergüenza puede apreciarse en su actitud hacia los productos extranjeros, que desean con pasión, así como en una persistente humildad hacia a las bellezas naturales de su país.

Sin embargo, Chile posee muchas cualidades redentoras. Dada su angosta geografía y su proximidad al Océano Pacífico, los visitantes y los locales son capaces de esquiar en la mañana y surfear en la tarde, con un breve descanso en un viñedo en el camino. Pero no se sorprendan si el nombre de su Chardonnay favorito es El Viejo Feo.

Desafortunadamente no parece que el éxito chileno se traduzca en una mejoría en su autoestima. Podrán haberle ganado guerras a sus vecinos, haber creado algunos de los mejores vinos del mundo y poseer una industria minera próspera, o disfrutar del deporte y mantener una relación saludable con Estados Unidos, pero aún poseen grandes dudas sobre sus logros.

“Desafortunadamente no parece que el éxito chileno se traduzca en una mejoría en su autoestima.”

“Chile tiene grandes montañas, buenas olas, un vino genial y gente maravillosa. ¿Qué más quieren?”

Un año mi hijo quiso esquiar durante un mes, en agosto. Decidimos vacacionar en Portillo. Pero tuvimos la mala suerte de que la nieve no era tan buena en las pistas, así que rentamos un helicóptero y subimos más arriba en la cordillera. Las montañas que vimos eran increíbles. El piloto era alemán, nuestro guía suizo y todos los pasajeros estadounidenses. Me pregunté: “¿dónde están todos los

chilenos?”.

En Santiago de Chile fuimos al Ritz Carlton y, una vez más, descubrimos que el gerente era italiano y las recepcionistas españolas o francesas. El cocinero era alemán. ¿Dónde estaban todos los chilenos? Manejamos hasta Valparaíso y en el camino nos detuvimos en un restaurante local. Por fin me encontré con algunos chilenos y fue entonces que percibí un gran sentido de hospitalidad, humildad y amabilidad. Al final del día me pregunté qué era tan malo de Chile, ¿de qué se quejan tanto? Chile tiene grandes montañas, buenas olas, un vino genial y gente maravillosa. ¿Qué más quieren?

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son ladrones.
- Son feos.
- Son bajos, gorditos, morenos y sin mayor atractivo físico.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Absorber cualquier aspecto de culturas que consideren superiores (como la estadounidense o la alemana).

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Se sienten jóvenes e inseguros a pesar de que se están acercando a su bicentenario como nación.
- No pueden olvidar a Pinochet, por cuya dictadura aún sienten vergüenza.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Buen vino.
- Tienen la habilidad de triunfar a pesar de ser neuróticos.
- Tienen una gran habilidad para denigrarse.

CÓMO SE PERCIBEN A SÍ MISMOS:

- Como una especie de nariz gigante que aspira todas las ideas que existen.
- Tienen una voracidad por importar bienes de otros países.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- El roto chileno.
- El huaso chileno.
- Patriotas.
- Hospitalarios.
- Fatalistas.
- Supersticiosos.
- Sufridos y pesimistas.

DESTINO CULTURAL:

- Descubrirán y crearán su propia identidad cultural.

SEAMOS SERIOS

- Reach To Teach: Chilean Culture
(<http://www.reachtoteachrecruiting.com/guides/chile/chilean-culture/>)
- *Branding the Chilean Nation. Socio-Cultural Change, National Identity and International Image*
María Cristina Prieto Larraín
(Leiden University, 2011)
- “La Cuenca. How Chile Dances its Way Into National Identity”
Alyssa Huberts
(Artículo, en Berkeley Center for Religion, Peace and World Affaire)
- “A Smattering of Impressions from Chile”
Ben Casnocha
(<http://casnocha.com/2010/01/a-smattering-of-impressions-from-chile.html>)
- “Ser y llegar a ser: el carácter chileno”
Gary T. Waldecker
(<http://es.garywaldecker.net/archives/1609>)
- *El carácter chileno*
Hernán Godoy Urzúa
(Editorial Universitaria, 1976)
- *Breve historia de Chile*
Sergio Villalobos
(Editorial Universitaria, 1983)



DESLUMBRAR LOS VENEZOLANOS

La alta sociedad caraqueña es una sociedad deslumbrante a la que le gusta ser deslumbrada, y para deslumbrar falta algo más que belleza; se requiere estilo.

ANÓNIMO

Los venezolanos están obsesionados con la apariencia. La belleza y las apariencias son tan importantes que son recompensadas en la sociedad venezolana. Las uñas están manicuradas, los bigotes recortados y los accesorios coordinados.

La primera vez que visité a Venezuela fue en 1998. En ese entonces, Hugo Chávez aún intentaba ser elegido presidente. Llevé a cabo varias sesiones de investigación en ciudades venezolanas, incluyendo Caracas y Mérida. En todos estos lugares los

Los venezolanos están obsesionados con la competencia de Miss Universo y muchas de las Miss Venezuela se han convertido en Miss Universo. Una de ellas, Irene Sáez, incluso fue elegida como gobernadora de un distrito de Caracas. Donald Trump fue su asesor.

jóvenes me decían: “esperamos que Chávez gane”. Les pregunté por qué y su respuesta era: “porque si gana todos nos iremos a vivir a Miami”. Fue mi primer encuentro con una característica típica de Venezuela, que es darse por vencidos. Los venezolanos creen que todo es negociable, que todo puede ser perdonado y olvidado: “No hay mal que dure cien años. Todo se perdona”.

Podemos tener esperanza pero abandonarla fácilmente. Todos somos culpables de traicionar a nuestra cultura. “Nadie puede tirar la primera piedra, somos una sociedad de cómplices.”

Para ser capaces de lidiar con el fracaso, los venezolanos lo reemplazan con su belleza y estilo para *deslumbrar*. Pamela Anderson era conocida por su belleza, mas no por su estilo, mientras que Coco Channel era famosa por su estilo, no

tanto por su belleza. Las mujeres venezolanas son famosas tanto por su belleza

como por su estilo.

Si en el caso de los argentinos sus presunciones son una forma de compensar sus debilidades, para los venezolanos el *deslumbrar* es una compensación por sus fracasos en otras áreas (como la política o la economía). Mientras que las industrias tradicionales no funcionan tan bien en Venezuela, la industria de la belleza está en su apogeo. Desde los cosméticos hasta el modelaje, los venezolanos son muy exitosos en la venta de belleza.

A diferencia de los colombianos, los venezolanos hablan con un acento caribeño que a muchos les cuesta trabajo comprender. También utilizan expresiones particulares, que muchas otras naciones no utilizan, como “¡cónchale, vale!”.

A pesar de todo esto, algunas de las telenovelas de Caracas recibieron *ratings* muy altos en Perú, Argentina, Ecuador, Italia, España y entre los latinos de Estados Unidos. Las telenovelas

“Las telenovelas venezolanas son famosas por sus escandalosos temas, su enfoque en la seducción y en la perversión.”

venezolanas son famosas por sus escandalosos temas, su enfoque en la seducción y en la perversión. Están mejor producidas que las mexicanas, son más escandalosas que las argentinas y “son notables por sus finales, asombrosamente dramáticos”.

“Sabía de la extrema belleza de las mujeres venezolanas y ahora estaba experimentando la extrema violencia de su cultura.”

Visité Venezuela cuando P&G me contrató para hacer investigación sobre una pasta de dientes. Cuando llegué al aeropuerto me recibieron tres guardaespaldas que me llevaron por migración y me transportaron en una limusina blindada. Mientras avanzábamos por el camino hacia Caracas, nos rebasó un taxi que a su vez era perseguido por patrullas policiacas que llevaban sus sirenas y sus luces brillando. La policía alcanzó al taxista a unos treinta metros de nosotros y de inmediato comenzaron a disparar. La policía acribilló el taxi por un tiempo que pareció una eternidad, hasta que el taxi quedó convertido en un queso suizo que se derritía como *fondue*. Pero en lugar del tradicional vino blanco que acompaña al *fondue*, éste estaba acompañado de sangre. Cuando los disparos se

detuvieron, un oficial se acercó a nuestra limusina y como si fuera algo de todos los días nos dijo que podíamos avanzar. Cuando pasamos junto al coche era evidente que nadie había sobrevivido: habían sido atravesados por suficientes balas como para matarlos varias veces. Sabía de la extrema belleza de las mujeres venezolanas y ahora estaba experimentando la extrema violencia de su cultura.

Al día siguiente tuvimos una junta con nuestros clientes. La gerente de productos de la marca para la que estábamos trabajando llegó tarde a la junta. Su marido había sido secuestrado a punta de pistola y lo habían llevado a la fuerza a su departamento donde lo amarraron mientras los secuestradores robaron todo lo que podían llevar consigo. Llegó tan tarde porque tuvo que reemplazar todo lo que habían robado. El hecho de que ir de compras era la excusa en lugar del secuestro es testimonio de la continua violencia en Venezuela y la distancia que los venezolanos han adoptado ante ella. La violencia es algo muy feo y, para compensar, los venezolanos se concentran en la belleza.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son energéticos y alegres (poseen el récord mundial Guinness de ser las personas más alegres, a pesar de la violencia que invade su país).
- Amigables y amables.
- Poseen una demagogia populista.
- Están fascinados por las marcas: son capaces de comprar *jeans* baratos y pegarles etiquetas de otros más caros.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Ganar la próxima competencia de Miss Universo.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Alguna vez fueron ricos por todo su petróleo, pero ya no.
- No lograron sacarle beneficios a su riqueza.
- Creen que liberaron a Sudamérica con las ideas de Simón Bolívar, pero no fueron capaces de liberarse a sí mismos.
- Fracasaron al intentar capitalizar los ideales de liberación de Bolívar.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son bellos, guapos y elegantes.
- Estilo y belleza.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son muy sofisticados, pero a la vez se encuentran frustrados por sus aprietos políticos, sociales y económicos.
- Merecen algo mejor.
- Son corruptos.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Desorganizados.
- No siguen las reglas.

- No están desarrollados.
- Corruptos.

DESTINO CULTURAL:

- Se anexarán a Miami, la auténtica capital de Venezuela.

SEAMOS SERIOS

- *La fuga de cerebros en Venezuela*
Héctor Valecillos
(Vadell Hermanos, 1993)
- *La mentalidad venezolana de la emancipación (1810-1812)*
Elías Pino Iturrieta
(Bio & Co., 2007)
- “Simon Bolivar and the Spanish Revolutions”
John Lynch
(Artículo, en *History Today*, núm. 7, 1983)
- “Venezuela: Of Chavistas and Anarquistas”
Michael Staudenmaier y Anne Carlson
(Artículo, en *Fifth Estate*, núm. 372, 2006)
- “‘Those Venezuelans are so Easy Going!’ National Stereotypes and Self-Representations in Discourse about the Other”
Lars Fant
(Capítulo, en *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication*, editado por Christina Bratt Paulston, Scott F. Kiesling y Elizabeth S. Rangel)

EL GRAN PEZ



Es difícil colocar a India y a China en una misma categoría; es como si intentáramos etiquetar a la liebre y a la tortuga en la misma especie. Todos estos países son una categoría por sí mismos, pero combinados representan un lugar que alberga a más de tres mil millones de personas.

Tal vez Rusia y Australia no compitan en términos de población pero sí lo hacen por su extensión geográfica. Así como podrías incluir a todo el subcontinente de la India varias veces en Australia, la superficie de Rusia abarca desde Finlandia hasta Japón. Si la geografía es destino, estos grandes peces son definitivamente importantes.



SUFRIR LOS RUSOS

¡Qué pena! ¡Oh, mi toska! ¡O mi prole desdichada!
PUSHKIN

*Los rusos son muy hábiles para crearse problemas y luego
superarlos heroicamente.*
VLADIMIR ZHELVIS

***Toska* es un estado mental, una combinación explosiva de hastío, angustia, melancolía y aburrimiento. Siendo ruso, a veces debes experimentar esta emoción única , quejarte en voz alta y beber mucho.**

*No olvides lo divino del alma rusa: la
resignación.*
JOSEPH CONRAD

Los rusos tienen un alma atormentada. Es una especie de nostalgia por algo que nunca existió. Los rusos han sufrido durante siglos en condiciones difíciles, una combinación de factores climáticos y geográficos y precedentes históricos.

En Rusia, tu *sudjba* se refiere a una extraña mezcla de destino, fortuna y condena. Si un tren golpea tu auto, tal es tu *sudjba*. Si el tren, en cambio, no toca tu auto aunque sea por unos milímetros, entonces no era tu *sudjba*... quizás la próxima vez tu suerte será distinta.

La vida en Rusia es difícil, como siempre ha sido. Lo único que cambia en este estado de cosas es que la vida será cada vez más difícil.

La vida siempre fue mejor antes y no mejorará con el futuro. Por ello hay una nostalgia por el pasado. “Cuando le preguntaron al tío Piotr si la vida era mejor bajo Khrushchev o bajo Brezhnev,

**El sufrimiento es el tesoro más
preciado de la tierra: purifica el alma.
El amor verdadero se mide por el
termómetro del sufrimiento.**

contestó, ‘bajo Khrushchev, por supuesto’. ¿Por qué? ‘Porque las mujeres eran

más jóvenes entonces””.⁹

Los rusos saben cómo *sufrir*. Poseen una predisposición para la paciencia y tienen una palabra especial para ella *Terpenie*. Se trata de la capacidad de resignarse durante largos periodos de sufrimiento, hasta que las cosas mejoran (o no). Los rusos son capaces de esperar y anhelar cosas mejores incluso bajo condiciones que parecerían intolerables para cualquier otra nación. Un ejemplo histórico es el sitio de Stalingrado. Los alemanes predijeron que los rusos no durarían más de seis meses, pero resistieron durante dos años. En comparación, durante la Segunda Guerra Mundial, cerca de 420 000 estadounidenses perdieron sus vidas, mientras que más de 22 millones de rusos fallecieron.

Alguna vez el príncipe Vladimir señaló que “beber es la alegría de Rusia” y dado todo su sufrimiento, Rusia ha desarrollado

“En Rusia hay tres formas aceptables de moneda: los rublos, los dólares y el vodka.”

una gran afinidad por el vodka. Por éste y otros factores, la expectativa de vida en Rusia para los hombres es mucho menor que en otros países occidentales: se acerca a los sesenta años de edad. En Rusia hay tres formas aceptables de moneda: los rublos, los dólares y el vodka. Siempre hay que llevar una botella cuando se visita a amigos. No hay nada que los rusos odien más que beber a solas y un ruso sobrio es un ruso desesperado.

“Nadie supera a los rusos en esa habilidad masoquista de reírse de uno mismo.” Dado que su verbo es *sufrir*, nunca se le debe preguntar a un ruso cómo le va, a menos que estés interesado en pasar dos horas de detalles específicos sobre su sufrimiento. Dada su pasión por el sufrimiento, son músicos talentosos, así como poetas y novelistas, y siempre encuentran la forma de expresar el sufrimiento humano por medio de una forma estética.

Existe una ópera de Stravinsky y Ramuz titulada *La historia del soldado*. La ópera trata sobre un soldado que tiene un violín con el que interpreta canciones románticas todo el día para expresar su

La necesidad más básica y rudimentaria del pueblo ruso es la necesidad de un sufrimiento continuo e inextinguible.

FIODOR DOSTOIEVSKI

sufrimiento. Pero entonces llega el diablo, quien le dice al soldado: “Dame tu

violín y te revelaré tu futuro. Tendrás el increíble poder de saber lo que ocurrirá mañana antes que nadie. Así podrás vender, comprar, invertir o evitar el desastre y volverte rico”.

Así que el soldado le entrega su violín y a cambio recibe la habilidad de decirle a las personas que morirán al día siguiente, que sus casas arderán, pueden invertir, vender y comprar de acuerdo con la bolsa de valores, pues tiene la capacidad de predecir los desastres futuros. Como resultado, es incapaz de dormir por las noches y está lleno de ansiedad. Es muy infeliz. Así que llama al diablo y le dice: “Regrésame mi violín, regrésame mi sufrimiento habitual”. Como ocurre con el soldado de la historia, el sufrimiento ruso es una elección de vida.

Para ver:
Dersu Uzala, de Akira Kurosawa

Durante la revolución comunista uno de los eslóganes marxistas fue: “la religión es el opio del pueblo”, y a menudo se gritaba para mantener a raya a la religión. Pero cuando uno sufre se necesita de algo para aliviar el dolor. Después de que tres generaciones intentaron destruir a la religión en Rusia, ha vuelto y con fuerza, pues la gente que sufre necesita del “opio”.

INTELLIGENTSIA

La *intelligentsia* rusa sólo puede ser comprendida mediante un código ruso: se perciben a sí mismos como los redentores de una humanidad que ha sufrido durante mucho tiempo. La *intelligentsia* rusa debe ser comprendida como una guerra permanente contra la ignorancia y la injusticia. No tiene ningún equivalente en otra cultura, es una especie de orden de caballeros cuyos miembros son elegidos por voto popular. Se oponen a cualquier autoridad y están orgullosos de compartir y expresar el sufrimiento de los rusos. Por ejemplo, las novelas de Aleksandr Solzhenitsyn manifiestan el sufrimiento ruso con la idea de que, tomando conciencia de éste, el mundo será capaz de evitarlo y erradicarlo

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son borrachos fatalistas.
- El ballet Bolshoi.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Expresar el sufrimiento de la humanidad.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- “¡Sufrientes del mundo, uníos!”

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- El General Invierno está de su lado: nunca han sido invadidos con éxito, pues nadie puede contra el invierno.
- Celebran la victoria sobre Napoleón en Moscú.
- Fueron los primeros en llegar al espacio.
- Ocuparon París y originaron el Bistrot (que significa “rápido” en ruso).
- “Vencieron” a los nazis: fueron los primeros en llegar a Berlín.
- Babushka, Dacha, Samovar y la estufa.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Como los adalides del antifascismo.
- En búsqueda permanente del alma eslava.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- La mafia rusa.
- Ruidosos, groseros y continuamente borrachos.
- Músicos perfeccionistas, poetas, bailarines y artistas.

DESTINO CULTURAL:

- Serán una expresión artística y nostálgica del alma rusa: su *intelligentsia*.

SEAMOS SERIOS

- “‘To Suffer is to Suffer’: Analyzing the Russian National Character”
Wray Herbert
(<http://www.psychologicalscience.org/index.php/news/were-only-human/to-suffer-is-to-suffer-analyzing-the-russian-national-character.html>)

Interesante artículo sobre el carácter nacional de los rusos que parte de la frase del académico y héroe de guerra Boris Grushenko: “Amar es sufrir”.

- “Specific Features of Russian National Character”
Viatcheslav Yatsko
(http://zhurnal.lib.ru/j/jacko_w_a/russcharacter.shtml)
- Poemas de Aleksandr Pushkin
- “How Putin is Solving the Russian National Identity Problem”
Lilia Shevstsova
(<http://carnegie.ru/eurasiaoutlook/?fa=53297>)



SEPARAR LOS HINDÚES

El poder es preferible a la sabiduría.
CHANDOGYA UPANISHAD

Dioses, hombres y santos: la práctica es la misma.
El interés propio es la muestra de fidelidad.
PAVAN KR. VARMA

El mundo es, esencialmente, irreal, es una ilusión. La serpiente que ves no es más que una cuerda. Necesitas una aceptación filosófica ante los aspectos irreconciliables de la vida.

“La India no es una tierra de contradicciones, sino de realidades separadas donde se acepta dicha separación.”

Mi primera experiencia con la India fue en 1964, cuando manejé por el país durante varios meses. Desde entonces, he visitado y estudiado a la India con regularidad. En mi visita más reciente, ahora acompañado de un chofer, me sorprendió el hecho de que fuera de las ciudades más grandes, nada parece haber cambiado en medio siglo. La India no es una tierra de contradicciones, sino de realidades separadas donde se acepta dicha separación. Los *dalit* o parias no quieren volverse brahmanes; las mujeres no quieren volverse hombres; la extrema pobreza, aunque separada, existe al lado de la riqueza extrema. La vida está hecha de mundos separados, algunas veces llamados castas, pero la misión de uno en la India no es moverse de una casta a otra, sino de aceptar la separación de esos mundos.

A menudo se cree que los hindúes son insensibles ante el sufrimiento de los demás. Recuerdo una ocasión en que mi asociado Neeraj en Nueva Delhi me estaba llevando por la ciudad. Cuando nos detuvimos en el tráfico vimos a una madre sostener en sus brazos a su hijo, pidiendo dinero. Estaba claro que

al nacer habían mutilado a su hijo, para que fuera un apoyo más efectivo al pedir dinero. Neeraj hizo como si no la viera: no fue frío ni carente de emociones, ni estaba ignorándola voluntariamente, pero al ser de otra casta, se encontraba en otra realidad, *separada*.

Para la cultura hindú la realidad es una ilusión y en tu propia realidad compartes esta ilusión con otros miembros de tu casta,

“Para la cultura hindú la realidad es una ilusión”

y con nadie más. Pero no es parte de su forma de pensar el creer que puedes pasar de una realidad a otra: es como si un pez se volviera un ave. Existe una palabra en sánscrito, *swikriti*, que significa *aceptación* y está relacionada con la aceptación del derecho que tienen las personas a llevar sus vidas *separadas*. Esto no tiene nada que ver con la tolerancia, así como el pez está obligado a tolerar al ave.

En una de mis visitas a la India presencié un fenómeno arquetípico de esa cultura. Fui testigo de más de 30 000 bodas celebradas en un mismo día. ¿Por qué? Porque el horóscopo y el alineamiento de las estrellas en el cielo fueron interpretados como favorables para un matrimonio feliz, así que muchas personas se casaron en la misma fecha. Dos de mis amigos, con doctorados en ciencia, fueron parte de esta locura matrimonial. En la India no existe una contradicción entre la ciencia y la superstición. Los científicos en India son supersticiosos y es completamente normal, pues la ciencia y la superstición son dos realidades separadas que no tienen relación.

La India es un caos que funciona: es una cultura secular con tres mil dioses oficiales. En un censo reciente se registraron más de 1 600 lenguas madres, quince de las cuales son escritas y habladas por más del 90 por ciento de la población, pero el país sólo tiene dos lenguas oficiales: el hindi y el inglés. La mayoría de los hindúes pueden hablar al menos tres lenguas, la primera es la materna, la segunda es la lengua local del sitio en el que viven y la tercera es el inglés.

No hay teoría unificadora que pueda ser exitosa en la India, pero múltiples nuevas teorías se desarrollan ahí diariamente.

Otro ejemplo de las realidades separadas es la forma en que la cultura hindú se relaciona con el sexo. En la misma cultura que inventó el *kama sutra*,

las famosas actrices de Bollywood no pueden besar a sus contrapartes masculinas en las películas. Aunque parecen tener un diálogo liberal sobre las prácticas sexuales, son muy puritanos en cuanto a mostrarlas en público.

“Los británicos nos dieron la burocracia, nosotros la mejoramos.” A los hindúes les gusta mucho complicar todo, pues cada aspecto es un problema separado de los demás. Cuando quieres invertir en China, te ofrecen un tratamiento de “alfombra roja”, pero cuando quieres hacerlo en la India, te dan el tratamiento del “cinta roja”.

La diáspora hindú se ha vuelto exitosa. En efecto, los hindúes se han vuelto ricos en casi todos lados excepto en la India. Algunos pueden hacerse ricos en su propio país, a pesar de su caótico y burocrático

¡Los hindúes discuten!
A los hindúes les encanta discutir por todo. Es una forma de adentrarse en realidades separadas.

sistema político. Dadas las realidades separadas, todos harán lo posible por ser exitosos y hacerse ricos, a través de cualquier medio posible, sean las castas políticas, la democracia o la religión. Todos son medios que permiten obtener un objetivo. Los hindúes no temen defender sus propios intereses.

“En la India el materialismo y la espiritualidad coexisten sin interferir entre sí.”

La espiritualidad es un mecanismo de defensa. Ayuda a desarmar a los invasores y los invita a creer que los hindúes no son violentos. También enmascara las habilidades comerciales y el formidable lado emprendedor que habitan bajo la superficie espiritual. Los extranjeros a menudo creen que los hindúes parecen provenir de un mundo extraño pero en realidad sólo ignoran aquello en el mundo que no les interesa específicamente. Otro ejemplo de la separación de realidades es cuando se bañan en las aguas sagradas del Ganges, sin que parezca afectarles la suciedad y la basura que se encuentra cerca del área de baño. Un hindú podrá estar obsesionado con el ritual de la pureza en su propia persona, pero no parecerá percatarse de la suciedad que lo rodea. No se trata de insensibilidad sino de una separación total entre él mismo y el entorno externo.

En la India el materialismo y la espiritualidad coexisten sin interferir entre sí. Puedes ser parte de una casta muy alta en el espectro espiritual, como la de

los brahmanes, pero ser financieramente pobre. Puedes ser de una casta inferior, como la de los dalit, y ser rico. La moralidad se encuentra completamente separada de la ganancia material.

“La noción de realidades separadas le da a los hindúes la libertad de improvisar y ser creativos.”

La noción de realidades separadas le da a los hindúes la libertad de improvisar y ser creativos. Incluso tienen una palabra para ello, *jugaad*, que representa una forma de encontrar una solución, una negativa a aceptar la derrota y un pensamiento veloz. *Jugaad* es una expresión que sintetiza un aspecto clave de la filosofía de la India, a saber, que siempre existen soluciones para los retos de la vida. En el hinduismo no existe un código universal ni predeterminado de conducta, así que los individuos tienen la libertad de improvisar con el objetivo de buscar los intereses que les resulten convenientes para su propia realidad.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son espirituales.
- Son pacíficos
- Son lentos y burocráticos.
- *El elefante rosa.*

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Tragarse e integrar todas las influencias foráneas (como, por ejemplo, puede verse en los uniformes de su ejército).
- Los hindúes no temen usar lo que tienen a la mano para obtener poder.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- ¿Por qué somos tan pobres?
- ¿Por qué los chinos siempre nos ganan en la guerra?
- ¿Por qué somos tan exitosos fuera de la India pero no en casa?

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- En la carrera contra la fiebre china, la tortuga hindú triunfará.
- Pronto la población hindú será más grande que la china y la India se volverá la nación más poblada del mundo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son los portadores de una sabiduría que no vio la luz durante siglos.
- Consideran que su sistema de castas no es un problema sino la solución.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Caóticos.
- Inmorales.
- Sucios.
- Espirituales.
- Extravagantes cuando tienen dinero.

DESTINO CULTURAL:

- La habilidad de la India para navegar entre realidades separadas hace que su cultura sea un candidato fuerte como líderes de empresas globales.

SEAMOS SERIOS

- *Les castes en Inde aujourd'hui*
Robert Deliège
(Presses Universitaires de France, 2005)
- *Les quatre sens de la vie et la structure de l'Inde traditionnelle*
Alain Daniélou
(Editions du Rocher, 2000)
- *Being Indian: The truth about why the 21st Century Will be India's*
Pavan K. Varma
(Penguin Books India, 2005)
- *The Argumentative Indian: Writings on Indian History, Culture and Identity*
Amartya Sen
(Picador, 2006)
- *Untouchables: My Family's Triumphant Escape from India's Caste System*
Narendra Jadhav
(University of California Press, 2007)
- *The Idea of India*
Sunil Khilnani
(Farrar, Straus and Giroux, 1999)



SOBREVIVIR LOS AUSTRALIANOS

Buenos días, mate, ¿te gustaría una cerveza?
MI PRIMER AMIGO AUSTRALIANO

Un proceso de selección natural causado por condiciones extremas inició cuando los primeros inmigrantes llegaron de Inglaterra a Australia. En efecto, la naturaleza extrema de los obstáculos impuestos sobre el desarrollo de este continente ha creado una nación y una cultura que pueden sobrevivir ante casi cualquier desastre.

La mitad de las personas que fueron enviados “allá abajo” a Australia desde Inglaterra fallecieron antes de que siquiera llegaran. La otra mitad tuvo que luchar perpetuamente contra las graves sequías o las extremas inundaciones. La única forma que conocían de conseguir comida era esperar a que llegara un barco con provisiones desde Inglaterra. Los convictos que llegaron a Australia fueron entregados a los fundadores para ser utilizados como esclavos y mano de obra en sus tierras. Algunos de ellos trataron de escapar hacia el interior del continente, lo cual resultó ser un terrible error. Quienes sobrevivieron a las duras condiciones de la naturaleza australiana regresaron implorando que les permitieran ser esclavos de nuevo.

—¿Cuál es la diferencia entre Australia y un yogur?
—Que un yogur tiene una cultura viva.

Las mujeres que fueron enviadas “allá abajo” se consideraban prostitutas o criminales, incluso si algunas habían sido injustamente juzgadas y etiquetadas como tales. Las difíciles condiciones del continente resultaron ser un gran equalizador entre los habitantes de ese lugar. A la fecha, aún existe un gran nivel de camaradería que puede apreciarse en la forma en que los australianos se hablan entre sí. Un ejemplo de dicha solidaridad se aprecia en el uso

repetido del término *mate* (compañero).

El compañerismo se fortaleció entre los fundadores tempranos con el objetivo de mantenerse unidos.

KEN HUNT

Australia solía ser una cultura dominada por los hombres y el compañerismo sólo se daba entre ellos. Las mujeres no usan la palabra *mate*, pero han desarrollado su propio estilo de compañerismo, incluso si no se refieren a él de esa forma. El resultado son dos expresiones muy fuertes y distintas de sobrevivencia entre hombres y mujeres. Pensemos, por ejemplo, en el Cocodrilo Dundee y Elle Macpherson, una pareja dispareja, sin duda. Cocodrilo Dundee puede sobrevivir en los ambientes más hostiles y enfrentarse a retos como pelear contra animales salvajes pero también luchar contra pandillas en Nueva York. Por otra parte, Elle Macpherson no es una mujer salvaje, es sofisticada, bella, inteligente y una buena empresaria.

La Ópera de Sidney alguna vez fue descrita como “un montón de monjas apretujadas contra el viento”.

Mi primera experiencia con la cultura australiana ocurrió cuando viajé ahí para visitar la Casa de la Ópera de Sidney, que ha sido descrita como una cofia de monja.

Mis colegas australianos me habían invitado para ver *Der Rosenkavalier* de Strauss. El edificio de la ópera era bello, disfruté la interpretación y sabía que mis amigos australianos querían mostrarse amables conmigo llevándome a la ópera, que saben que amo. Pero unos minutos después del segundo acto me dijeron: “Muy bien *mate*, es suficiente, vámonos de aquí”. Por primera vez en mi vida me salí antes de que terminara una representación de ópera.

La relación de Australia con Inglaterra es clave para comprender el carácter australiano. Los “indeseables” que fueron enviados para poblar el territorio llevaban un uniforme donde se podía leer POHMIE (Prisionero Exiliado de su Majestad, por sus siglas en inglés). A la fecha, los ingleses aún son llamados *Pohmies*, lo cual es un insulto. Pero dado

Datos interesantes:

Anna Creek Station es la estación de ganado más grande del mundo. Se ubica en el Estado sureño de Australia. Su área es casi de seis millones de acres, que es un poco más grande que Israel.

La densidad poblacional de Australia es de 7.93 por cada kilómetro mientas

que los australianos sólo insultan a sus amigos, es algo que debe tomarse a la ligera.

que en los Países Bajos es de 1 051.4 por cada kilómetro cuadrado.

Fuente: Wikipedia

El día del ANZAC (las Fuerzas Armadas de Australia y Nueva Zelanda, por sus siglas en inglés) es una de las fechas conmemorativas más importantes de Australia. El 25 de abril, todos celebran el espíritu ANZAC que está intrínsecamente relacionado con el valor de la camaradería. A la fecha las personas conmemoran los sacrificios realizados por los *aussies* (australianos) y los *kiwis* (neozelandeses) durante las dos grandes guerras, en las que lucharon tan lejos de su país, así como otros conflictos. En comparación con las pérdidas sufridas por otros países, las australianas podrían parecer pequeñas, pero para una nación tan joven y pequeña fueron catastróficas y no deben ser subestimadas.

Los comandos aussies se han vuelto famosos por su increíble habilidad para sobrevivir en las peores condiciones campales. Son como un comando de Cocodrilos Dundee que llevan metralletas. ¡Enemigos, cuidado! Dada su propensión a sobrevivir y su adaptabilidad a múltiples situaciones, los australianos tienen un gran número de directores de empresa que trabajan en corporaciones multinacionales. Esto se debe a que tratan a las personas de una forma muy sencilla y pragmática, en contraste con los amaneramientos de narices respingadas de los británicos.

Beber en Australia es acabarse toda la cerveza.

Los hombres australianos adoran ver la televisión y son famosos por vivir bajo el mantra de que el sexo puede realizarse incluso durante un comercial, o entre las dos mitades de partido. También les encanta beber cerveza, un placer que también pueden permitirse entre el corte comercial y el sexo. El sexo veloz y la cerveza no son una combinación romántica. Los *Blokes* y las *Sheilas* se llevan bien pero la pasión es inexistente. En realidad, a los hombres les apasiona el deporte y a las mujeres les apasionan los hombres extranjeros.

Parecido a un hombre calvo, el pez borrón se consideró el animal más feo del mundo, por los organizadores de

Dado que se trata de una nación de ex convictos, uno esperaría que su cultura no viera mal incumplir la ley. Cuando lo

una competencia que llamaba la atención de animales 'estéticamente discapacitados' que necesitan ser conservados.

WES JUDD

hacen, no lo perciben como un crimen sino como una forma de vengarse del gobierno. Ocasionalmente, sin embargo, los australianos pueden ser tan minuciosos como los alemanes y ser severos con acciones tan intrascendentes como no cruzar la calle por el paso cebra.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Cocodrilo Dundee.
- Canguros.
- Una gran cárcel para convictos.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Simplificar para adaptarse mejor.
- Crear fraternidad entre los sobrevivientes.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- El pasado.
- Falta de cultura.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Rugby.
- Capacidad para sobrevivir.
- Su continente es rico en recursos, tienen el doble del tamaño de la India y sólo veintidós millones de habitantes.
- En Oz tienen cien millones de ovejas: ¡hacen lana de calidad!

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Jóvenes, bronceados, atléticos y aficionados a las playas.
- Como el antihéroe: un tipo llamado Norm de treinta y tantos años, con barriga de cerveza, a quien le gusta ver la televisión.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Amigables, viajeros sin pretensiones.
- Gente atractiva.

DESTINO CULTURAL:

- Lograrán balancear el sistema de clases establecido por los británicos.

SEAMOS SERIOS

- *The Fatal Shore: The Epic of Australia's Founding*
Robert Hughes
(Vintage Books, 1988)

Es un libro imprescindible sobre el descubrimiento de Australia.

- *Our Heritage and Australia's Future. A Selection of Insights and Concerns of Some Prominent Australians*
Jim Ramsay (editor)
(Schwartz and Wilkinson, 1991)
- *A Short History of Australia*
Manning Clark
(Penguin, 2006; primera edición: 1963)

Un recuento significativo sobre el desarrollo de Australia desde que los primeros aborígenes se dispersaron, hasta su emergencia como una nación próspera y poderosa.

- *The Australians. Insiders and Outsiders on the National Character since 1770*
John Hirst
(Black Inc., 2007)
- "Mate, You're a Legend"
Tony Stephens
(Artículo, en *Sydney Morning Herald*, 17 de mayo de 2003)
- *Australian Social Attitudes 2: Citizenship, Work and Aspirations*
David Denemark (editor)
(University of New South Wales Press, 2007)



VENGARSE LOS CHINOS

*Recuerdo la historia, cuando Japón invadió China y cómo
humillaron a China, mis sentimientos fueron tan heridos
que quería matarlos a todos.*

UNA JOVEN PEQUINÉS DE 17 AÑOS, DURANTE
SESIONES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS EN
TORNO AL CÓDIGO CHINO

*Como chino, la invasión japonesa me impresionó, pero
haré de mi país un lugar fuerte, un país al que nadie se
atreverá a traicionar.*

UN JOVEN PEQUINÉS DE 26 AÑOS DURANTE
SESIONES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS EN
TORNO AL CÓDIGO CHINO

La china es una civilización muy orgullosa de sus más de cuatro mil años de antigüedad. Sin embargo, fue humillada por los europeos en el siglo XIX y de nuevo por los japoneses en el siglo XX. El XXI parece ser el siglo en el que reclamarán lo que les toca.

“En la cultura china, China es el centro del universo.”

Los chinos están orgullosos de haber “inventado” todo lo que hoy se considera importante. La brújula, sin la cual el mundo estaría perdido. El papel, sin el cual los libros no existirían. La imprenta, que hizo la comunicación masiva más sencilla. La porcelana, que ocupa vitrinas en todo el mundo. La seda, un lujo suave y decadente. La pasta, que los italianos consumen con aplomo. La carretilla, que ha ayudado a construir las estructuras de grandes civilizaciones, y finalmente, ¡el cepillo de dientes!

En la cultura china, China es el centro del universo. El nombre más común para China es zhōngguó, que puede traducirse

No hay excéntricos en China. Uno debe respetar a sus padres, a la autoridad, a la cultura y al partido

como “el imperio del centro”. Todos quienes rodean a China son bárbaros y es común que se les considere demonios extranjeros. Esos demonios fueron quienes se llevaron parte de la madre tierra y los

comunista. La excentricidad es la disidencia. La excentricidad implica alejarse de la educación paternal y de la perspectiva confuciana y de la fidelidad piadosa, lo cual es sancionable.

chinos harán todo lo posible para recuperarla. Fue lo que hicieron con Hong Kong y Macao. Son dueños del Tíbet y en el futuro recuperarán Taiwán, así como cualquier otra isla que consideren china. Y nadie los detendrá.

En 2008, las olimpiadas fueron prueba extravagante del regreso chino y de su venganza. Yao Ming y Li Na son símbolos de la venganza china dados sus increíbles desempeños en sus disciplinas. Ser el centro del mundo es una parte esencial de la identidad china, pues perder el honor es la pesadilla de todos sus habitantes. Los chinos creen que el haber sido derrotados y ocupados por los europeos y los japoneses es algo parecido a la pérdida del honor. Para ellos no se trata de recuperar territorio sino de reconquistar su honor.

“*Guanxi* es un principio de reciprocidad elaborado por Confucio, que consiste en la asistencia mutua”

Guanxi es una relación personal entre dos o más personas. Es la forma en que los chinos realizarán su venganza. El concepto se basa en un principio de reciprocidad elaborado por Confucio, que consiste en la asistencia mutua entre los individuos: si yo me ocupo de ti, tú te ocupas de mí. Los chinos están estableciendo *guanxi* alrededor del mundo: en África, Sudamérica y el Medio Oriente. Su método es la creación de una red de vínculos familiares que abarca al mundo entero. París cuenta con una población de más de 250 000 chinos; Vancouver posee un número similar. Los chinos se encargaron de construir las vías de tren que cruzan Estados Unidos, y se asentaron en San Francisco, donde vive la mayor parte de la descendencia china estadounidense.

Cuando trabajé como diplomático en Nicaragua quise organizar una pequeña fiesta en la embajada. Al tanto del tamaño y las relaciones que tenía en Managua en ese momento, me preocupaba encontrar un piano para concierto, pues nos visitaría un pianista. Así que pensé: “veamos si los chinos pueden ayudarme, son muy habilidosos”. Así que me puse en contacto con un

chino anciano que administraba una bodega en las afueras de la ciudad. Me invitó a tomar un poco de té en su casa y me presentó a su familia. Después de las presentaciones, hablamos de negocios y le dije lo que necesitaba. Su pregunta, sencillamente, fue “¿cuándo?”, así que le dije que lo necesitaba para el mes siguiente. Le causó gracia y sencillamente dijo, riendo, “no hay problema”. Cuando terminamos de beber nuestro té, su esposa ya le había hablado a miembros de su *guanxi* y me dieron un tiempo estimado. Unas semanas más tarde un magnífico piano Steinway se encontraba ya en la bodega.

Durante la gran hambruna china, bajo el mandato de Mao Tse-Tung, treinta millones de ciudadanos chinos fallecieron de hambre. La comida siempre ha sido una parte importante de la cultura china. Hoy, brindar una sobreabundancia de comida es

Entre más grande sea tu red *guanxi*, más poder tienes. No eres nada sin tu *guanxi*, y el vínculo primario que tienes con tu *guanxi* es a través de tu madre, y el resto a través de tu familia.

una especie de venganza contra la adversidad y prueba de que China ha triunfado. Esta obsesión con la comida es la razón por la que los restaurantes chinos pueden encontrarse alrededor de todo el mundo. La variedad de sabores y delicias culinarias que existen en China es testimonio de su amor por la comida y una de las razones por las que su gastronomía está considerada entre las mejores del mundo.

Existe una historia documentada de enemistad entre los chinos y los japoneses. Para los chinos, la mejor forma en que podrían vengarse de los japoneses es estar más conectados que ellos con el *yin* y el *yang* de la vida. Un buen perfume es una mezcla de olores buenos y malos. La buena comida también enfrenta sabores opuestos, como lo dulce y lo agrio. A diferencia de la India, donde la separación es una parte de la vida cotidiana, en China las realidades se mezclan para crear una sinergia viviente. De esa forma crean una belleza más alta.

La herramienta principal en el arsenal chino es la paciencia. Los chinos creen que el agua se impondrá ante la piedra, aunque tome tiempo. Ganarán,

China está regresando a su propio paso, de forma similar al agua que desgasta a la piedra, lentamente. En el libro *El mundo es plano* de Thomas

gota a gota, como la famosa tortura china.

Friedman, el autor lanza la hipótesis de que en treinta años pasamos del “vendido en China” al “hecho en China”, de “diseñado en China” a “soñado en China”. El lujo, la sofisticación y el refinamiento se inventaron hace dos mil años por los chinos, cuando los franceses y los británicos apenas eran campesinos que comían en la tierra. Ahora los chinos han vuelto. Son expertos en el copiado, empezando por la caligrafía y terminando en la manufactura de productos. Pero ahora están regresando al campo de la creación: están creando un sistema referencial que será el futuro del lujo.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Sus restaurantes.
- Sus lavanderías.
- No son muy limpios.
- Comen perros.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Convertirse en la madre de todas las culturas.
- Ser reconocidos como los inventores originales de la tecnología y la ciencia que ha empujado a la humanidad a la edad moderna.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Han sido humillados y violados.
- Les han robado sus tierras, sus ideas y sus productos. Aún se preguntan cómo ocurrió.
- Su sentido del humor está dañado gravemente por los principios de Confucio, quien ve mal tomarse las cosas a la ligera. El partido comunista, en su mayor parte, parece concordar.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Otras culturas han adoptado tantos elementos de la cultura china que creen que son los inventores de todo lo que merece la pena.
- Son superiores a Estados Unidos en términos de crecimiento económico.
- El mandarín es el lenguaje con más hablantes en el mundo.
- Enviaron un robot a la luna llamado Conejo de Jade.
- En treinta años han logrado que 300 millones de personas salgan de la pobreza, cuadruplicando el ingreso común.
- Hoy se venden más Rolls Royce en China que en el resto del mundo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Se creen humildes.
- Como el centro de todo.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Ruidosos.
- Groseros.
- Caóticos.
- Teatrales.

DESTINO CULTURAL:

- Serán el centro de nuevo.
- Civilizarán al planeta.

PROVERBIOS CHINOS:

- “No confundas los ojos de los peces con perlas.”
- “De lo último que se dan cuenta los peces es que están dentro del agua.”

SEAMOS SERIOS

- *When China Rules the World: The End of the Western World and the Birth of a New Global Order*
Martin Jacques
(Penguin Books, 2009)
- *The Coming Collapse of China*
Gordon G. Chang
(Random House, 2001)
- *The Chinese Century: The Rising Chinese Economy and Its Impact on the Global Economy, the Balance of Power, and Your Job*
Oded Shenkar
(Wharton School Publishing, 2005)
- *China Now: Doing Business in the World's Most Dynamic Market*
N. Mark Lam y John L. Graham
(McGraw Hill, 2006)
- *Made in China. Qué podemos aprender de los empresarios chinos*
Donald N. Sull y Yong Wang
(Harvard Business School Press/Norma, 2006)
- *1421. El año que China descubrió el mundo*
Gavin Menzies
(Grijalbo, 2003)
- *L'empire de la poudre aux yeux. Carnets de Chine 1970-2001*
Jean Leclerc du Sablon
(Flammarion, 2002)
- *China en diez palabras*
Yu Hua

(Alba, 2013)

ASIA



El mundo se está convirtiendo en un lugar multipolar con múltiples esferas de influencia que están redefiniendo el sistema de referencia global. Japón jugará un papel determinante en Asia, en especial por su pasado militar y sus complejas relaciones con los países vecinos.

Corea ahora marca tendencias. Con más de cien vuelos diarios entre China y este país,

“Corea es el nuevo creador de tendencias.”

Corea es un lugar a tener en cuenta en el futuro. Las tendencias entre los jóvenes surgen aquí así como en las telenovelas coreanas y los programas de televisión que están siendo exportados al resto de la región.

Pero las dinámicas aún son tensas entre los países asiáticos. Los enfrentamientos entre China y Japón por “islas insignificantes” son preocupantes, especialmente con los esfuerzos cada vez más grandes de Japón por reescribir la constitución y permitirle el rearmamiento. Corea del Sur sigue en guerra con Corea del Norte y las provocaciones continuas del infantil líder norcoreano no son un buen presagio.

Hoy los hindúes, los chinos, los coreanos y los japoneses viajan a Singapur para invertir su dinero, comprar propiedades o enviar a sus hijos a las escuelas por su alto nivel educativo. Todo esto se debe al verbo singaporense...

La situación ha creado un entorno muy especial para Singapur. Deng Xiaoping visitó el país en 1978 y se preguntó: “¿Cómo es que estas personas sean chinas y tan exitosas? Deberíamos copiar su modelo”. Al regresar a China, Deng Xiaoping cambió el modelo de desarrollo

para que se acomodara al singaporense. Esto sirvió para que China sacara a

300 millones de personas de la pobreza.



AMAERU
(RENDIRSE PARA TRIUNFAR)
LOS JAPONESES

*Rendirse para triunfar.
No ser nada para lograr ser todo.*
CLOTAIRE RAPAILLE

Los japoneses descienden de Amateratsu, la diosa del Sol, y el Emperador es un descendiente directo de lo divino. Los japoneses creen que son la raza divina. Para ser japonés debes renunciar a tu propia identidad para pertenecer a la raza divina. Tu *giri* (u obligación social) es la sobrevivencia colectiva de esta raza.

En Japón, forma y sustancia pueden contradecirse completamente. Pero no importa, siempre y cuando los japoneses mantengan el honor. De hecho, éste es el deporte nacional: mantener la compostura, el honor. Estas tensiones se expresan entre el *ushi* (lo externo) y el *soto* (lo interno). Cuando eres un *ushi*, eres *uno de nosotros*; cuando eres un *soto*, perteneces a una especie inferior.

Los japoneses tienen dos aspectos: *tatema* (la posición oficial) y *hone* (la voz verdadera). Supuestamente siempre deben mostrar la *tatema*, y dejar en manos de los demás interpretar la *hone*, la voz verdadera o la intención.

“En Japón, forma y sustancia pueden contradecirse completamente.”

“Los japoneses tienen una noción distinta del tiempo”.

El alcohol es otro ejemplo de *Amaeru* (rendirse para triunfar). Durante el día uno debe ser extremadamente amable y mantener el honor (el propio y el de los demás). Uno debe respetar los complejos rituales de la cortesía y la amabilidad, incluyendo inclinar la cabeza, mostrar reverencia y respetar la jerarquía. No existe una palabra para

negarse en japonés. Sin embargo, durante la noche, uno puede emborracharse con su jefe, con sus amigos y colegas. El whisky, la cerveza y el sake, se beben con aplomo. Una vez hecho esto, los japoneses entran a un mundo de emociones infantiles. Es cuando las funciones corporales se vuelven el centro de todos los chistes, y puedes gritarle e insultar a tu jefe. Dado que también está borracho, se encuentra dentro del mismo mundo infantil, pues ha *entregado* el control de sus propias emociones.

En 1946, Ruth Benedict escribió un estudio influyente titulado “El crisantemo y la espada”, donde le recomendaba a Franklin D. Roosevelt permitirle al emperador japonés mantener el trono, para que él y Japón mantuvieran su honor.

Los japoneses tienen una noción distinta del tiempo. La palabra presente no es el ahora, incluye a sus ancestros y sus descendientes. En 1945 terminó la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, algunos jóvenes kamikazes estaban dispuestos a suicidarse para estrellar sus aviones contra

los barcos estadounidenses. Cuando su comandante les informó que la guerra se había terminado, le preguntaron si aún podían hacerlo. El hecho de que el primer ministro japonés actual aún visite las tumbas de los soldados japoneses que el mundo occidental considera criminales, habla de la particular noción del tiempo que tienen los japoneses.

“Los japoneses tienen una gran inteligencia colectiva.”

Los japoneses tienen una gran inteligencia colectiva. Se describen a sí mismos como análogos, mientras que los occidentales se describirían como digitales. Un reloj análogo sólo puede dar la información correcta si la manecilla más grande, la más pequeña y la carátula del reloj se leen juntas. No hay elemento alguno que pueda darte la hora por sí solo. La mano debe avanzar lógica y regularmente alrededor de la carátula del reloj para que éste funcione. Los japoneses consideran que funcionan de una forma similar, siempre trabajan en armonía y lógicamente, mientras avanzan en su vida. Por otro lado, los relojes digitales dan la hora con la misma precisión, pero dan el tiempo como algo asilado.

Espacio: los japoneses no lo tienen. Imaginen a la mitad de la población estadounidense viviendo en el veinte por ciento de la extensión de Montana. Ésta es la razón por la cual deben minimizar todo, y crearlo en una densidad

mayor. El espacio es sagrado.

Dado que no tienen espacio y la amenaza de los terremotos es permanente, construyen sus casas con papel. Una población de alta densidad también crea un

Entrar a un baño japonés es como entrar a una nave especial. La higiene japonesa no tiene parangón.

entorno donde la intimidad es extremadamente limitada. Los japoneses no tienen una palabra para la intimidad. Por extensión, esto crea una cultura donde la amabilidad y el respeto es primordial. En una casa japonesa, si estornudas, tus vecinos a dos casas te dirán “salud”. También por esta razón es tan importante controlar el ruido. La compañía japonesa Toto descubrió que cuando las mujeres iban al baño, le jalaban en varias ocasiones a la cadena para esconder el sonido de sus “actividades”. Por ello, Toto inventó un asiento, el Melody Princess, que continuamente emite el sonido del agua.

“En una casa japonesa, si estornudas, tus vecinos a dos casas te dirán ‘salud’”.

Durante mi primer viaje a Japón, quise pasar tiempo con una familia tradicional japonesa para experimentar su estilo de vida desde la perspectiva de un nativo. Mi huésped me informó que era hora de la ducha y me mostró el camino hacia el baño. En la periferia del cuarto se habían colocado cuidadosamente bancos y grifos con cubetas de madera debajo de ellos. En medio de la habitación se encontraba una gran caja de madera, llena de agua extremadamente caliente. Debía desnudarme y limpiarme sentado en uno de los bancos. Después, podría entrar a la caja en el centro.

Como era un invitado, pronto comprendí que se esperaba que fuera el primero en entrar al agua y sólo después mis huéspedes se bañarían. Por eso estaba tan caliente: debía permanecer tibia hasta que la última persona entrara. De vuelta a mi habitación me encontré con mi huésped, quien estaba en camino a darse su baño. Estaba desnuda y cuando me vio, escondió sus dientes, nada más. Tiempo después aprendí que en ciertas partes de Japón los dientes blancos y chuecos se consideran eróticos. Cuando las mujeres se casan en ciertas partes del país, se oscurecen los dientes.

La película *Harakiri* de Masaki Kobayashi, cuenta la historia de un samurái sin trabajo y empobrecido que tuvo que vender las hojas de sus

espadas. De acuerdo con la tradición podía visitar a un *daimios* (un gran señor) y pedirle que patrocinara su suicidio. El *daimios* sabe que algunos samuráis se acercan para pedir dinero en lugar de un auténtico haraquiri (el tradicional suicidio por espada). Como el gran señor había padecido este tipo de abusos en varias ocasiones, a este pobre samurái le contestó: “Está bien, ¿quieres celebrar tu suicidio? Organicemos la ceremonia”. El señor sabía que el samurái había vendido sus hojas y que la ceremonia le exigía usar su propia espada. El inicio de la cinta es muy lento y de una energía muy baja, pero lentamente la tensión crece.

Cuando todo comienza a organizarse, llega una audiencia. El gran señor y sus guardias están presentes y es momento de que el samurái se sacrifique. Repentinamente, le roba una espada a un guardia y le corta la cabeza. Entonces mata a otro y a otro más. En pocos minutos, ha matado a todos en una masacre intensa y sangrienta. Una vez que todos han muerto, se sienta pacíficamente en medio de los cadáveres. Al final, lleva a cabo el haraquiri: abre sus entrañas con un pedazo de bambú, lo cual resulta muy doloroso pero, al mismo tiempo, respeta la tradición samurái.

El mismo concepto de energía funciona en las negociaciones entre los estadounidenses y los japoneses. Uno de mis clientes viajó a Tokio para negociar un contrato pero sabía que sólo tenía un par de días para lograrlo antes de regresar a Estados Unidos. Durante el curso de la primera junta, un caballero japonés con quien estaba negociando, le pidió: “Por favor, salga conmigo un momento. Es primavera y me gustaría que apreciara la

El concepto de energía es muy distinto en Japón y en Estados Unidos. Una película de acción estadounidense presenta en los primeros minutos muertes y explosiones. A su audiencia le encantan los grandes niveles de energía, violencia y muerte. En contraste, la energía japonesa crece lentamente, pero inevitablemente conduce a una violencia extrema. Esto es fiel al concepto de *amaeru*, que implica una lenta derrota.

belleza de los cerezos. Vayamos juntos a ver a los peces nadar en el estanque. Bebamos un poco de sake y a ver el atardecer desde la cima de una colina”. Bebieron, grandes cantidades. Al día siguiente ese japonés se ausentó de las negociaciones y en cambio se presentaron otros cinco hombres que no parecían estar al tanto de nada. El estadounidense pasó todo el día

explicándoles el propósito de su visita en inglés, sin saber si habían entendido o no lo que les decía. Notó que dos de ellos se estaban quedando dormidos, descaradamente. De noche, lo invitaron a salir a beber y bebieron mucho. Al día siguiente, cinco nuevos japoneses reemplazaron a los del día anterior y, una vez más, parecía que no tenían idea del propósito de su visita.

Los mismos sucesos ocurrieron durante varios días. El cliente por fin se resignó al hecho de que necesitaba volver a casa, sin haber logrado el negocio. El primer japonés regresó para despedirse de él y le pidió que regresara en unos cuantos meses. Más tarde, en otoño, el estadounidense regresó a Tokio y se encontró con el caballero, quien le dijo: “Salga conmigo para ver la belleza de los colores de otoño, observemos cómo caen las hojas de los árboles y cómo el cielo se vuelve gris; podremos escuchar la canción de las aves y subir a una colina para ver el atardecer”. Al día siguiente el japonés se ausentó de las negociaciones y en su lugar se encontraron otras cinco personas. Pero el estadounidense ya se había retirado a casa para encontrarse con cinco abogados de su país que le ayudarían a negociar el contrato.

A diferencia de lo que ocurrió tras el huracán Katrina, en el último tsunami que golpeó a Japón, no hubo pillaje. En esa cultura, la solidaridad es un instinto natural. Debe verse, por ejemplo, la planta de Fukushima: sus trabajadores arriesgaron sus vidas para asegurarse de que el reactor se enfriara y evitar un desastre mayor. En Japón, lo colectivo está por encima del individuo.

Meses más tarde el estadounidense regresó a Tokio y se encontró con el mismo caballero, quien le dijo: “Es invierno, vayamos a disfrutar de la belleza de los árboles cubiertos de nieve, del reflejo del cielo sobre la superficie del río congelado”, etcétera. Sin embargo, al día siguiente, el caballero volvió a presentarse, el contrato se firmó y llevaron al estadounidense a la fábrica donde ya se

había empezado a trabajar. En Japón, toma mucho tiempo prepararse, pero una vez que ocurre, las cosas avanzan muy rápido.

Ésta es una excelente ilustración de la estrategia japonesa del *amaeru*. Durante una negociación, su objetivo siempre es que te rindas, que te liberes. Lo logran mediante invitaciones cordiales a relajarse, incluso a beber, para que se pierdan las inhibiciones. Una vez que estás lo suficientemente frustrado

como para retirarte, es cuando empiezan las negociaciones. “Debemos rendirnos, pero no hemos perdido, ahora ganaremos a través de otros medios”, se escuchó decir al emperador Hirohito a propósito de la rendición japonesa ante los aliados.

Mientras que los estadounidenses tienen derechos (*Carta de derechos*), los japoneses tienen obligaciones (*giri*).

“Respetar su *giri* es la prioridad más importante de los japoneses.”

Respetar su *giri* es la prioridad más importante de los japoneses. Nunca te debes quejar y siempre debes ofrecer disculpas, incluso por tu presencia. El *giri* crea situaciones muy particulares. En mi primera visita a Japón, caminando por la calle, una mujer anciana que llevaba su mandado, cayó al suelo. Mi primera reacción fue ayudarla, pero mi intérprete japonés me recomendó no hacerlo: “Es mejor fingir que no la vio”. Cuando nos retirábamos y la vi recoger sus pertenencias, le pregunté a mi intérprete por qué me había aconsejado no intervenir. Su respuesta fue: “*Giri, giri*, si la ayuda, se verá obligada a pagarle de vuelta con regalos de acuerdo con su posición, y usted es demasiado rico para ella, y nunca podrá respetar su *giri*”.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son inexpresivos.
- Individualmente son tontos, pero colectivamente son inteligentes.
- Son amables con otros japoneses pero increíblemente groseros con los *gaijin* (extranjeros).
- No hablan inglés pero fingen hacerlo.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Densidad.
- La belleza es una expresión de la armonía.
- *Amaeru*: “no ser nada con el objetivo de ser algo”.
- Ganar a través de medios que no sean la guerra.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- No tienen suficiente espacio.
- La muerte es mejor que perder el honor.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Son una raza divina.
- Poseen un gran sentido del honor.
- El *kudo* es código del guerrero.
- Su gran habilidad para planear y cumplir.
- Pearl Harbor.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Confían en el propósito divino de su raza y, sin embargo, son humildes.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Peligrosos.
- Precisos.
- Imperialistas.

- Arrogantes.
- Ilegibles.
- Sin emociones.
- Sexistas.

DESTINO CULTURAL

- Extenderán la longevidad y terminarán por vivir más que el resto.
- Perpetuarán su raza divina.

SEAMOS SERIOS

- *The Anatomy of Dependence: The Key Analysis of Japanese Behavior*
Takeo Doi
(Kodansha, 1973)

“Un estudio clásico de la psique japonesa, un punto de partida para la comprensión del comportamiento japonés.”

- *Zen in the Art of Archery: Training the Mind and Body to Become One*
Eugen Herrigel
(Vintage Books, 1999; primera edición: 1948)
- *The Japanese Mind*
Robert C. Christopher
(Ballantine Books, 1984)
- *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*
Ruth Benedict
(Houghton Mifflin Harcourt, 1967)
- *Bushido: The Soul of Japan*
Inazo Nitobe
(IBC Publishing, 2003; edición original: 1900)
- *Zen and Japanese Culture*
Daisetz T. Suzuki
(Princeton University Press, 2010)
- *The Rape of Nanking: The Forgotten Holocaust of World War II*
Iris Chang
(Basic Books, 1997)
- *The Ugly Japanese: Nippon's Economic Empire in Asia*

Friedemann Bartu
(Longman, 1992)

- *Autobiografía (o algo parecido)*
Akira Kurosawa
(Fundamentos, 1990)



KIASU
(TOMAR MEDIDAS EXTREMAS PARA
ASEGURAR EL ÉXITO)
LOS SINGAPURENSES

*No tenemos tierra ni recursos, ni gas ni dinero, pero vamos
a triunfar.*
LEE KUAN YEW

Existen dos modismos clásicos de la psique singapurense, la palabra *kiasi*, que significa temor a la muerte, y *kiasu*, que significa, “tomar medidas extremas para asegurar el éxito”.

“Rara vez se puede observar la creación de una nueva cultura a partir de la nada.”

Después de dos terribles invasiones de los japoneses durante la Segunda Guerra Mundial y la expulsión de la Federación de Malasia en 1965, la República de Singapur finalmente encontró su independencia. Lee Kuan Yew, el primer ministro del país, sabía que debía encontrar una causa que ayudara a que la nación singapurense, a pesar de su diversidad étnica, se sintiera unificada. Hoy Singapur es un caso excepcional pues rara vez se puede observar la creación de una nueva cultura a partir de la nada. El éxito actual de ese país ofrece un modelo que, en mi opinión, el mundo debería emular.

La ingeniosa idea de Lee Kuan Yew fue enfatizar el concepto de limpieza en todos los aspectos de la sociedad, desde los individuos hasta los edificios y los espacios públicos. La limpieza se convirtió en el centro de esta nueva cultura. Así, se convertiría en el material de construcción del *kiasu* y el *kiasi*. La limpieza implica disciplina. Para mantener la limpieza se necesita educación. En Singapur, aprender a ser limpios posee un aspecto *kiasu*. Promueve mejorarse.

Los singapurenses toman medidas extremas para asegurar el éxito: *kiasu*. Las escuelas en Singapur son extremadamente competitivas. Los diplomas se dan con base en el mérito y tienen estándares rigurosos. Gracias al *kiasu* y el *kiasi*, Singapur siempre recibe calificaciones muy altas en sus exámenes académicos. Desde 1995, se ha mantenido entre los tres primeros lugares alrededor del mundo, tanto en matemáticas como en ciencia. En 2011 obtuvieron el escalafón más alto.

“La mentalidad *kiasu* ha creado un entorno orientado al crecimiento económico y a propiciar los negocios.”

Dado su temor a la muerte y al fracaso, poseen leyes muy estrictas y por esa misma razón no siempre se le percibe como una sociedad muy libre. Pero cuando entrevistamos a mujeres singapurenses notamos que muchas habían estudiado fuera del país. Nos dijeron: “Aunque no se nos permite masticar chicle ni grafitear las paredes, al menos sé que puedo regresar a casa a las tres de la mañana a salvo. Vale la pena el intercambio, y me encanta vivir en Singapur”. En consecuencia de estas estrictas leyes y de la mentalidad *kiasu*, Singapur se encuentra entre los países con el menor índice de consumo de drogas, de corrupción o de desempleo en el mundo. La mentalidad *kiasu* ha creado un entorno orientado al crecimiento económico y a propiciar los negocios. El Banco Mundial ha nombrado a Singapur como el “lugar del mundo donde es más fácil hacer negocios” y eligieron al país como el nodo logístico más importante del mundo.

DIVERSIDAD

Singapur es el país que posee mayor diversidad religiosa en el mundo. Budistas, cristianos, musulmanes, hindúes, taoístas y muchas otras prácticas religiosas se celebran libremente y viven en armonía en Singapur. Además, el país cuenta con cuatro lenguas oficiales: el inglés, el mandarín, el malayo y el tamil. Una de las ventajas de tener una demografía tan diversa se encuentra en la arena culinaria, porque en Singapur puedes encontrar comida casi de cualquier parte del mundo. Además, la mentalidad *kiasu* asegura que todas estas delicias culinarias sean de la mejor calidad.

En uno de mis viajes a Singapur tomé un taxi desde el bello aeropuerto

hasta el hotel Raffle, donde solía quedarme. Siempre me gusta hablar con los taxistas porque los encuentro muy interesantes para hablar sobre la cultura del lugar que visito. Así que empecé a hablar con el taxista sobre la seguridad y la limpieza de Singapur pero antes de que llegáramos al hotel, volteó para preguntarme: “¿Cómo está mi inglés?”; a lo que contesté: “bastante bien”. “Lo pregunto porque el gobierno ha pedido a todos que mejoremos nuestro inglés, ya no podemos hablar *singlish*”, me dijo.

Otra consecuencia de la mentalidad *kiasu* es que Singapur posee el porcentaje más alto de millonarios. Una de cada seis casas tiene al menos un millón de dólares de riqueza, sin contar su hogar, negocios o bienes de lujo.

Singapur no tiene un salario mínimo porque creen que eso disminuiría su *kiasu* y como resultado sólo tienen un nivel de desempleo de 2 por ciento. También tienen el producto interno bruto más grande en el mundo, 407.9 por ciento. Entre 2013 y 2014 su presupuesto mostró un superávit

de 56 mil millones de dólares. Esto se logró con una población menor a los seis millones. En comparación, para lograr un superávit de 142.5 mil millones de dólares en China, se necesitaron 1.5 mil millones de personas. La cultura *kiasu* es una de las más exitosas del mundo, en términos económicos, de seguridad y movilidad social.

A los singapurenses se les puede comparar con los suizos. Su población tiene un tamaño similar y ambas son economías con grandes presupuestos en comparación con su población. Ambas naciones poseen cuatro lenguas oficiales y ambas celebran la limpieza. Además, las dos son insulares con sus nacionalidades. En efecto, Singapur y Suiza tienen leyes muy estrictas en cuanto a inmigración y naturalización, y las dos presentan un buen número de expatriados, trabajadores temporales y estudiantes extranjeros que ayudan a la economía.

Al ser tan prácticos, buscan atraer a muchas personas a su país para que gasten dinero en Singapur. En 2005 decidieron entrar al negocio de las apuestas y desarrollaron dos hoteles con casino. Hoy son segundo mercado de apuestas más

El concepto del *kiasu* implica una dimensión extrema, y por lo tanto no permite excusas o fracasos. Como resultado, los singapurenses trabajan muy duro todo el tiempo, siguen reglas y ciertamente no hacen tantas fiestas como los italianos.

grande del mundo. El turismo médico es otra fuente de ingresos que el gobierno de Singapur ha explorado: ahora unas 200 000 personas visitan Singapur para someterse a procedimientos médicos de todo tipo. Su objetivo es servir al menos a un millón de pacientes extranjeros anualmente, generando un añadido de tres mil millones de dólares al año. Singapur también es un centro educativo con casi 100 000 estudiantes universitarios internacionales que llegan cada año. Diariamente 6 000 estudiantes malayos cruzan de Johor a Singapur con la idea de que recibirán una mejor educación ahí, gracias a la filosofía *kiasu*.

Singapur es uno de los cuatro centros financieros más importantes del mundo, uno de los tres países con refinerías de petróleo más grandes, el mayor productor de barcos petroleros y un puerto importante para su reparación. El puerto de Singapur es el quinto más ocupado del mundo. Todo esto, de nuevo, se ha logrado con una población estimada de 5.4 millones de personas en 2013. ¿Cómo lo consiguieron? Gracias a su verbo, *kiasu*. Como tienen constante miedo a perder toman medidas extremas para evitar riesgos y se han convertido en un modelo para conseguir el éxito

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son neuróticos.
- Son trabajadores.
- Trabajan duro.
- Son tan aburridos como los suizos.
- Son ricos.
- Carecen de arte.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Evitar riesgos y lograr el éxito.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Ser rechazados por Malasia.
- Son nuevos ricos.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Poseen uno de los superávit más altos per cápita en el mundo.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Siempre corren el riesgo de fracasar.
- Nunca están seguros.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Como un país seguro.
- Exitosos.

DESTINO CULTURAL:

- Serán un modelo y piloto para el resto de sur del este asiático.

SEAMOS SERIOS

- *From Third World to First: The Singapore Story (1965-2000)*
Lee Kuan Yew
(Harper Collins, 2000)

En esta memoria, el hombre responsable del milagro singapurense cuenta su historia.

- *There Is Only One Raffles: The Story of a Grand Hotel*
Ilsa Sharp
(Souvenir Press, 1991)
- *Dynamics of the Singapore Success Story*
Ngiam Tong Dow
(Cengage Learning Asia, 2010)
- *The Singapore Miracle: Myth and Reality*
Rodney King
(Insight Press, 2008)
- *The Millionaire Story: From Rags to Riches*
Justin Chua y Solomon Tye
- *The Heart Truths: To Keep Singaporeans Thinking*
Sitio web de Roy Ngern Yi Ling
(<http://thehearttruths.com>)
- *My Kiasu Teenage Life in Singapore*
Ee Lin See
(Monsoon Books Pte Ltd, 2005)
- “Singapore is Kiasu, Competitive, Self-Centered: Survey”
Fann Sim

(<https://sg.news.yahoo.com/singapore-is-kiasu--competitive--self-centred--survey.html>)



RECUPERARSE LOS COREANOS

*Sin importar la adversidad, tendrá que superarse con
esfuerzos y cruda voluntad.*

T. W. KANG

Los coreanos poseen una capacidad para reaccionar de inmediato y levantarse cuando los han derribado. La historia de Corea está teñida de invasiones, destrucciones y catástrofes. A pesar de todo ello, siempre han logrado mantener su propia identidad.

“El *yin* y el *yang* es un símbolo de Corea, y los coreanos siempre se balancean entre los dos.”

Durante uno de mis primeros viajes a Corea, visité múltiples templos. Para mi sorpresa, mientras leía sobre un templo que estaba visitando, me encontré con esto: “Este templo fue destruido en 1315 pero se reconstruyó en 1340. Un siglo después, fue destruido de nuevo, y en 1470 se reconstruyó de nuevo”. Este fue mi primer encuentro con el carácter de la cultura coreana, que siempre parece tambalearse, pero siempre vuelve a ponerse en pie.

Los japoneses ocuparon Corea durante 40 años (de 1905 a 1945), tiempo durante el cual el japonés fue la lengua oficial del país. Todos los ciudadanos coreanos fueron obligados a aprenderla. Los japoneses hicieron todo lo que pudieron para destruir la cultura coreana e imponer la suya, incluyendo obligar a los coreanos a cambiar sus nombres a versiones japonesas. El nombre de Seúl se cambió a Keijo y el abandonar el nombre de sus ancestros fue una de las tareas más dolorosas a las que la población fue sometida. Cuando los japoneses fueron vencidos y expulsados, los coreanos se recuperaron rápidamente y regresaron a sus antiguas identidades, recuperando los nombres de sus padres.

El *yin* y el *yang* es un símbolo de

A los coreanos les gusta Verdi. A los japoneses el lieder alemán. No puedo pensar en una forma más apropiada para ilustrar las actitudes tan distintas de estos dos países ante las emociones.

T. W. KANG

Corea, y los coreanos siempre se balancean entre los dos. Por un lado, han asimilado la gran exigencia de los japoneses (tanto en calidad como en desempeño), lo cual se traduce en productos exitosos como automóviles, electrónicos y electrodomésticos. Por otra parte, a diferencia de los japoneses, quienes no expresan sus emociones, los coreanos comparten algunas características con los italianos y los irlandeses. Por ejemplo, si los políticos están en desacuerdo entre sí, son capaces de resolverlo a golpes, en lugar de palabras. Al mismo tiempo, aman a Verdi y poseen un fuerte lado romántico. *Arirang* es la canción nacional que detona emociones tan italianas como irlandesas. Cuando los coreanos la escuchan: lloran.

Como los irlandeses, los coreanos han cruzado una serie de dificultades y son propensos a expresar sus sentimientos nostálgicos a través de una canción, con gran pasión. Durante un proyecto de negocios en el que participé, que estaba dirigido a mejorar las ventas de electrodomésticos coreanos en el extranjero, tuve la oportunidad de trabajar con un equipo de jóvenes coreanos, tanto en el diseño del producto como en la publicidad. El equipo era muy trabajador y se concentraba en la tarea que tenía enfrente. Noté en particular que las mujeres del equipo podían transcribir en la computadora todo lo que se decía con una gran destreza y aguante. Mi equipo apodó a estas mujeres como *robotinas*.

“Los coreanos han desarrollado un talento para sobrevivir y recuperarse.”

Al haber sido invadidos repetidamente por sus vecinos, los coreanos han desarrollado un talento para sobrevivir y recuperarse. Al mismo tiempo, fueron capaces de asimilar los aspectos más útiles de las culturas que los han invadido. Dada su ubicación geográfica entre China y Japón, Corea siempre ha servido como un puente entre ambas culturas. Esto es decir que para que Japón importara tantos elementos culturales y religiosos de China, como el budismo y el confucionismo, tuvieron que pasar primero por Corea. Sin embargo, un importante aspecto de la cultura coreana es su tendencia a integrar el

chamanismo local con las religiones importadas, como el cristianismo, el budismo y el confucionismo; como afirma Sonja Vegdahl: “Está tan arraigada su creencia en espíritus que muchos aspectos del chamanismo se han incorporado a otras religiones”.

Debido a la ocupación, los coreanos podrían haber elegido utilizar el lenguaje chino y sus caracteres. El chino es un idioma muy complejo y exige practicarlo durante años sólo para aprender a escribir apropiadamente una frase. Los japoneses

De acuerdo con la leyenda coreana, un rey divino envió a su hijo a la Tierra, quien se casó con un oso que se transformó en mujer; y quien dio a luz a su hijo. El hijo fue el fundador de la raza coreana.

hicieron su lengua aún más complicada, pues cuentan con tres alfabetos distintos, el *kanji*, el *katakan* y el *hiragana*. Pero en 1444 el rey Sejong inventó el hangeul, que aún se usa. La ventaja de este idioma es que, a diferencia del chino y el japonés, posee una estructura sencilla y uno puede aprender a escribirlo. Hangeul tiene 24 símbolos fonéticos y se dice que toma menos de cuatro horas memorizarlo. Este lenguaje es único y un buen ejemplo de la forma en que la cultura coreana se adapta e innova con rapidez. Crear una forma completamente nueva de escritura e implementarla en un período de tiempo tan breve es una proeza única e increíble que muy pocas culturas pueden presumir.

Corea es el puente entre China y Japón, entre el *yin* y el *yang* y entre dos lados de un río. La cultura coreana ha sido influenciada por el hecho de que son el pasaje entre dos mundos. Por ello constantemente están rebotando entre dos mundos con el objetivo de reconstruir su identidad.

La canción del *arirang* habla sobre un amante abandonado al otro lado de una calle:

“Al cruzar por el pase de Arirang, el amante que me abandonó [aquí] no logrará caminar ni siquiera diez pasos antes de que sus pies le duelan.”

La fortaleza de los coreanos ante condiciones hostiles nos ayuda a explicar por qué logran recuperarse a pesar de las dificultades que siguieron a la guerra coreana, que dividió al país en el norte y el sur. Hoy, Corea del Norte y Corea del Sur siguen en guerra. Sin embargo, Corea del Sur ha logrado mantener su identidad cultural y ha hecho crecer su economía a grandes alturas, a pesar de las amenazas de Corea del Norte.

A pesar de tratarse de una cultura aparentemente conservadora, los coreanos parecen tener una obsesión con la pornografía. Un ejemplo es Sola Aoi, una estrella japonesa del porno que se convirtió en actriz y cantante y tiene un gran éxito en Corea. Mientras que en su país era una estrella porno, en Corea logró reinventar su carrera y recuperarse.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Kimchi.
- La barbacoa coreana.
- Teléfonos inteligentes.
- Todos se llaman Kim, Park o Lee.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Recuperarse siempre.
- Mantener vínculos con sus ancestros.
- Perpetuar la línea sanguínea de la raza.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Están divididos.
- Fueron tratados como inferiores por los japoneses (aunque se recuperaron).

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Inventaron el Tae Kwon Do.
- Creen que las artes marciales japonesas se inspiran en las coreanas.
- Son grandes inventores.
- Inventaron un lenguaje superior.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Constantemente están ansiosos y paranoicos.
- Siempre se preparan para una situación difícil de la cual deberán recuperarse.
- Trabajan duro.
- Están bien educados.
- Están muy unidos a su familia y a sus ancestros.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Pueden ser mandones y groseros.
- Ocasionalmente pueden ser violentos.
- Son elegantes y visten bien.

DESTINO CULTURAL:

- Reunirán a la familia y raza coreana y se recuperarán.

SEAMOS SERIOS

- *The Koreans: Who They Are, What They Want, Where Their Future Lies*
Michael Breen
(St. Martin's Griffin, 2004)

“El coreano típico es un chamán materialista: un confuciano, un budista y un cristiano.”

- *Is Korea the Next Japan? Understanding the Structure, Strategy and Tactics of America's Next Competitor*
T. W. Kang
(Free Press, 1989)
- *Understanding Koreans and their Culture*
Joon-sik Choi
(Her One Media, 2007)
- *The Koreans: Contemporary Politics and Society*
Donald Stone MacDonald
(Black Inc., 2011)
- *The Korean Mind: Understanding Contemporary Korean Culture*
Boye Lafayette De Mente
(Tuttle Publishing, 2012)
- *Korean Phoenix: A Nation From the Ashes*
Michael Keon
(Prentice-Hall International, 1977)
- *The Song of Arirang. A Korean Communist in the Chinese Revolution*
Nym Wales and Kim San
(Ramparts Press, 1972; primera edición: 1941)

- *Culture of Arirang*
Kim YeonGap
(Jimoondang, 2012)

EL MEDIO ORIENTE



El Imperio otomano, que ocupó y controló la mayor parte del Medio Oriente a principios del siglo XIV, colapsó tras la Primera Guerra Mundial. Tras su caída en 1923, hubo un vacío de liderazgo en Medio Oriente y que dio pie a que las nuevas naciones que se enriquecieron con el petróleo del Golfo mostraran comportamientos frívolos y exuberantes.

Tras los miles de años del viejo Imperio otomano y las civilizaciones persas, Dubai, el nuevo chico de la cuadra, ha encontrado una forma innovadora de permitir la coexistencia pacífica entre los valores islámicos tradicionales y la modernidad.



ELEGIR LOS TURCOS

Oriente u Occidente, ésa es la cuestión.
CLOTAIRE RAPAILLE

Los turcos poseen un espíritu nómada. Sólo hay dos cosas que necesitan, *at* y *avrat* (un caballo y una mujer). Cada tribu turca comparte con las demás una tradición nómada. Los turcos dan la impresión de que siempre están a punto de moverse.

El turco es un guerrero sobre un caballo, siempre listo para emprender la guerra.

Estambul debería convertirse en una ciudad Estado. Es el símbolo del verbo turco y de su dilema: *elegir*. Primero, *elige*

un nombre. Estambul solía ser Bizancio, luego Constantinopla y después Estambul. Se suponía que sería la segunda Roma. Para Estambul, la geografía es destino. Mirando hacia Europa, los turcos llegaron hasta Viena. Mirando hacia el Oriente, llegaron hasta Afganistán y la India. Aún no saben qué *elegir*.

Anatolia, ¿es Turquía o es Estambul? ¿Tu aldea de origen se encuentra en tierra firme o se trata de un puente entre Oriente y Occidente? Incluso si vives en Estambul, siempre debes *elegir* a qué lado del Bósforo perteneces. Durante una parte de mi carrera realicé investigaciones para una importante marca de champú en Turquía. Evidentemente, la cuestión del velo apareció, y de acuerdo con muchos testimonios que conseguimos, el sentimiento general es que las mujeres que no utilizaban el velo llevaban una vida más complicada. La razón era que estaban ante situaciones en las que debían *escoger*. ¿Velo o no? ¿Burka o bikini? ¿Los valores europeos o los musulmanes? En Estambul no es raro encontrarse con mujeres usando un bikini en la alberca, y otras usando burkas o incluso *hijabs*.

El periodista Stephen Kinzer alguna

¿Turquía debe ver al Oriente o al

vez escribió: “¿Turquía debe ver al Oriente o al Occidente? ¿Optar por su herencia asiática o europea? ¿Arriesgarse

Occidente?
STEPHEN KINZER

con la democracia o mantenerse en su cómodo paternalismo?”. Los turcos emigraron en *masse* fuera de Anatolia y hacia Alemania. No temen elegir dejar su casa materna y es una de las razones por la que los europeos temen permitirles ser parte de Europa. Finalmente, los turcos tendrán que elegir a qué cultura se asimilarán.

Atatürk eligió Europa y creó una república secular. Pero ahora el primer ministro Ordegan se enfrenta a las normas de Atatürk y usa una pañoleta en público.

En la actualidad los turcos no necesitan de una visa para visitar Irán y la mayoría tiene familia en Alemania. Los turcos tomaron la decisión equivocada durante la Primera Guerra Mundial, porque se aliaron con los alemanes, quienes perdieron la guerra. En consecuencia, el Imperio otomano se rompió en pedazos. Atatürk, a pesar de todo y siguiendo las tradiciones militares turcas, creó la Turquía moderna enfrentándose contra su enemigo ancestral: los griegos, quienes gobernaron Anatolia durante muchos años.

Su verbo ilustra la gran incertidumbre que Turquía tiene en cuanto a su propia identidad y futuro. Ankara o Estambul, de nuevo debe *elegir*: una capital en medio del desierto o la bella ciudad con un Oriente Express que viaja directo a Londres. La cultura turca tiene el potencial de ser el puente entre Oriente y Occidente. Simbólicamente, Estambul era el final del Oriente Express. En la señal en Londres se informa cuánto se tarda uno en llegar a Estambul. Cuando uno llega ahí, se sigue en Europa pero es la puerta a Oriente. Uno debe elegir si se quiere seguir adelante.

“El raki hará de cualquier experiencia algo trascendental.”

El raki, un licor turco, agudiza el sabor de la comida pasada pero también da el sabor de la vida. Es una poción mágica. Un viejo proverbio llama al raki el alcahuete que une a hombres y peces en el amor, pues siempre hace que el pescado sepa mejor. El raki hará de cualquier experiencia algo trascendental. Incluso existe un ritual del raki: primero observas cómo se vierte agua en el vaso y cómo se mezcla con el licor;

después, tomas el vaso e inhalas el aroma. Por último, lo bebes, con un pequeño sorbo para disfrutar el placer de su paso por la garganta. Luego, tomas un sorbo más y colocas el vaso en la mesa. El raki también está relacionado con la elección. Como escribió Stephen Kinzer, “el raki puede evocar la determinación o la resignación, un deseo de rebelarse o la aceptación de la inevitable sumisión”.

La primera vez que visité Turquía estaba manejando mi automóvil de camino a Irán, Afganistán y la India. Era parte de un grupo de jóvenes estudiantes en una caravana de varios autos, y entre nosotros iban varias chicas. En una aldea al oeste de Ankara, nos encontramos con un retén militar. Uno de los oficiales, quien hablaba muy buen francés, se me acercó y dijo: “Están visitando nuestro país. Nos gustaría invitarlos a todos a cenar en el comedor de

Incluso la bandera turca es un dilema: ¿la luna creciente o la estrella?

Cuando los turcos han terminado con su bebida y se encaminan a la oscuridad de la noche, han concluido que su país es la nación dorada o un desastre sin remedio, que permanecerá en una mediocridad desoladora.

STEPHEN KINZER

los oficiales”. Se trataba de mi primera experiencia con la hospitalidad turca. La comida era abundante, extremadamente sabrosa, y variada. En un momento dos de las chicas afirmaron que necesitaban ir al baño. De inmediato, los oficiales se levantaron y llamaron a tres soldados con ametralladoras, a quienes les dieron la orden de escoltar a las mujeres al baño, así como de esperarlas y escoltarlas de vuelta a la mesa. Fue entonces cuando me di cuenta de lo peligrosa que puede ser la vida en Turquía para las mujeres.

Tiempo después, cuando mi automóvil se descompuso en la carretera, decidimos llevarlo a un taller y visitar unas ruinas en el camino. En ese momento yo iba con dos chicas y decidimos pedir aventón. Un auto grande y viejo, estadounidense, nos levantó. El tipo que manejaba era enorme. Me dijo que podía ir con él en el asiento frontal y las chicas podían subirse atrás. Cuando llegamos a las ruinas me dijo “tienes dos, véndeme una”. Me habían dicho que era peligroso decirles que no a tipos como ese. Así que le dije: “déjame hablar con ellas, elegiré cuál te daré”. Usamos la distracción para escapar hacia las ruinas, alejándonos del conductor. Pensé más tarde en lo

extraño que era: celebraba valores occidentales usando un auto estadounidense, pero aun así poseía una actitud arcaica y misógina.

En otra ocasión, nuestro auto se descompuso de nuevo en un camino costero, de vuelta hacia Estambul. Visitamos a un mecánico local, en una aldea, y por supuesto no tenía las piezas necesarias para arreglar el vehículo. Nos dijo que no era un problema, que llegarían en tres días. ¡Tres días! ¿Dónde dormiríamos? Nos ofreció quedarnos en su casa y aceptamos. Cuando cayó la noche, nos encaminamos a su casa en la montaña. Cuando íbamos de camino, comenzó a llamar a sus vecinos, quienes reunieron algunas sillas y muebles. Cuando llegamos a su casa, ya se había colocado un gran tapete y muchos platillos para nosotros. Nos presentó a sus padres, a sus múltiples esposas y a sus hijos. Nos invitaron a quedarnos con él y su familia en una acogedora casa, llena de almohadas y tapetes. Unos días después, el hombre arregló el auto y nos preparamos para irnos. Cuando nos despedimos, todo mundo lloraba.

Creo que estas historias ilustran la tendencia de los turcos a elegir, pues subrayan las elecciones culturales que realizan. Por uno lado, algunos eligen valores más tradicionales, pero más opresivos, mientras que otros deciden ser más abiertos. Los turcos se encuentran en medio de una gran pregunta: ¿qué camino elegirán?

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Fuerte como un turco.
- Cabeza de turco.
- Los baños turcos.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- Unir Oriente con Occidente.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Son un imperio perdido.
- Se suponía que dirigirían al mundo.
- Fueron rechazados por la Unión Europea.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- A diferencia de los árabes o de los europeos, quienes comparten asientos en el baño, los turcos son limpios.
- La bella Estambul y Santa Sofía.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Son los responsables de llevar el café a Viena.
- No se aprecia lo suficiente sus aportes a la civilización.
- Vinculan y median múltiples civilizaciones, dada su ubicación geográfica.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Misóginos.
- Orientados hacia la familia.
- Al revés.

DESTINO CULTURAL:

- Unirán al mundo musulmán con la democracia.

SEAMOS SERIOS

- “Islam and Turkish National Identity: A Reappraisal”
Dov Waxman
(Artículo, en *Turkish Yearbook of International Relations*, núm. 30, 2000)
- *Nutuk* [Discurso]
Mustafa Kemal Atatürk
- *The Ottoman Empire 1700-1922*
Donald Quataert
(Cambridge University Press, 2005)
- *The Myth of the Military Nation. Militarism, Gender, and Education in Turkey*
Ayse Gül Altınay
(Palgrave Macmillan, 2005)
- *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey*
Sibel Bozdoğan
(University of Washington Press, 1997)
- *Secularism and Revivalism in Turkey: A Hermeneutic Reconsideration*
Andrew Davidson
(Yale University Press, 1998)



SOÑAR LOS DUBATÍES

La palabra imposible no se encuentra en el diccionario de los líderes.

SHEIK MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTOUM

Dubái es una ciudad Estado dirigida por el Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum. Con cerca de 2 por ciento de su ingreso proveniente del gas y el petróleo, tuvo que crear una marca con una gran respuesta emocional en inversión. Esto fue un incentivo para desarrollar los sectores financieros, de educación, de entretenimiento, de turismo y salud.

¡Quiero el edificio más alto del mundo: ahora! ¡Háganlo!

¡Quiero el único hotel de siete estrellas en el mundo: ahora! ¡Háganlo!

¡Quiero el centro comercial más grande del mundo, que incluya una pista de esquí para que podamos esquiar en el desierto: ahora! ¡Háganlo!

Las guerras europeas y el final del Imperio otomano crearon un vacío político en los Emiratos. De pronto, los enfrentamientos tribales parecían sin sentido ante la riqueza que todos podrían conseguir de la explotación petrolífera. Los emiratíes se enfrentaron a una situación de increíbles beneficios en la que era mejor concentrarse en gastar dinero que en gastar energía matándose unos a

otros.

Al Maktoum no necesita preocuparse por elecciones. Tampoco necesita preocuparse por el dinero. Si necesita un poco, el conservador Sheik de Abu Dhabi, el presidente de los Emiratos Árabes Unidos, puede rescatarlo, como lo hizo durante la última crisis financiera. Sólo debe preocuparse de la imagen de Dubái. Sólo tiene que soñar. Es el adolescente enloquecido, y Abu Dhabi representa a sus padres conservadores. En Dubái puedes encontrar con facilidad alcohol y prostitutas rusas en todos los hoteles. Sin embargo, los

locales siguen las estrictas normas de la Sharia. “Queremos mostrarle al mundo que los árabes podemos ser exitosos sin perder nuestros valores o religión”, afirmó Yusuf, consejero del Sheik.

En Dubái se encuentra un *boulevard* con las instituciones financieras islámicas por un lado (que siguen los principios musulmanes) y del otro, las occidentales.

Una mujer iraní viajó a Dubái para hacer algunas compras. La entrevisté y le pregunté qué sentía a propósito de ese lugar. Respondió: “cuando llegué a Dubái y vi esta ciudad increíble en medio del desierto, lloré y lloré. ¡Debería ser nuestra! Los iraníes ya éramos una civilización cuando estos aldeanos aún comían arena y amaestaban camellos”. Lo que Al Maktoum logró en tan pocas décadas es increíble. Fue como si se le entregaran las llaves de un automóvil a un adolescente y ganara la Fórmula Uno con su nuevo automóvil.

Al Maktoum entendió antes que nadie la importancia de un nodo de comunicaciones. Construyó uno de los mejores aeropuertos del mundo y una de las mejores aerolíneas, que le ofrece al cliente vuelos directos a las ciudades más importantes del mundo. Adelantándose a su tiempo, la aerolínea Emirates creó una *suite* a bordo, con regaderas, para los pasajeros de primera clase. La compañía se volvió un modelo para el resto de las aerolíneas del mundo.

84% de la población metropolitana de Dubái son extranjeros nacidos en 2005. La mitad proviene de la India.

Con un ingreso limitado proveniente del petróleo y el gas, el sueño de Al Maktoum fue crear una marca capaz de atraer turistas, inversionistas y negocios de todo el mundo. El principal atractivo, claro, fue el Mall of the Emirates, un centro comercial donde todas las mujeres sueñan con comprar. Es una especie de oasis de libertad, donde los hombres y las mujeres pueden caminar lado a lado, y los niños pueden correr en todas las direcciones. Su pista de esquí, con nieve artificial, le brinda diversión a los visitantes, así como los asombra por su construcción. Las marcas más importantes del mundo pueden encontrarse en este centro comercial y simboliza el sueño de Dubái: convertirse en un nodo mundial.

Dubái ha sido llamada la capital de las compras del Medio Oriente. Sólo

en Dubái se encuentran más de setenta centros comerciales, incluyendo el centro comercial más grande del mundo, el Dubai Mall. En 2010, cuando se finalizó la construcción de la Torre Burj Khalifa, por mucho el edificio más grande del mundo (con diecinueve metros de altura), se sumó un elemento más a la lista de *sueños* logrados en Dubái.

La marca de Dubái es tan poderosa y atractiva que muchas personalidades quieren ser parte de ella. Por ejemplo, Karl Lagerfeld se unió a una compañía de

“La marca de Dubái es tan poderosa y atractiva que muchas personalidades quieren ser parte de ella.”

inversión para crear Isla Moda, un complejo de departamentos y casas con un diseño arquitectónico particular, que los hace algo inusitado en el mundo. A su vez, Tiger Woods creó Tiger Woods Dubai: “Estoy convencido de que Tiger Woods Dubai se volverá uno de destinos más importantes del mundo”, afirmó. Josh Kaiser, dueño del enorme club ubicado en la calle 22, Pink Elephant, afirmó: “Ahora mismo Dubai es lo que Las Vegas solía ser hace veinte años. En Dubái, un Sheik *chic* puede gastar casi un cuarto de un millón de dólares en una noche”. Kaiser decidió abrir una cadena en Dubái. Charles Ferry, dueño del Chelsea Star Loung, también está a punto de abrir un centro nocturno en Dubái. “Están encontrando el balance entre la religión, el entretenimiento y el turismo. Todo está ocurriendo ahí”, afirmó.

Cuando me quedé en el hotel Burj Al Arab, encontré la decoración abrumadora. Todo estaba ostentosamente cubierto de oro y aunque este gusto podrá ser caro, desde mi punto de vista europeo, carecía de clase.

Dubái también cuenta con el puerto hecho por el hombre más grande del mundo. El Jumeirah Palm es la isla más grande en el mundo construida artificialmente. Y el Burj Al Arab que se ubica en su propia isla, en el Golfo pérsico, también es uno de los hoteles más

altos y caros del mundo. Dubái es un lugar donde los sueños de grandeza de Al Maktoum pueden hacerse realidad. El sueño siempre es ser el más grande y el primero en todo en esta ciudad y el Burj Al Arab ofrece incluso el atrio de recepción más alto del mundo.

Dubái es un refugio para los sueños de los extranjeros. Por ejemplo, los

La cetrería, el arte de cazar con halcones, ha sido practicada por los

expatriados iraníes invirtieron cerca de 200 mil millones de dólares en Dubái a principios de 2000. La Primavera Árabe resultó en otra inyección de capital cuando individuos acomodados de las naciones

emiratíes durante siglos. Es una práctica que sirve de suplemento para la dieta tradicional beduina. Ahora los visitantes de Dubái pueden practicar este arte y tomar clases para convivir con estos animales majestuosos.

afectadas movieron su capital y sus sueños de estar en un lugar seguro al refugio que era Dubái. Ni la afiliación política ni la religiosa es determinante para ser aceptado en Dubái, sino el poder monetario y los grandes sueños, eso es lo que le da forma a la economía.

Dubai no sólo destaca por su activa vida nocturna, sino por sus múltiples “zonas libres” que promueven distintas industrias. Entre ellas se encuentran la Ciudad de Internet, la Ciudad de Dubái Mediática, la Ciudad Educativa de Dubái, la Ciudad Financiera de Dubái y la Ciudad de Oro de Dubái (que tiene una función importante en la economía de los Emiratos). El sueño aún sigue vivo en Dubái y estas “zonas libres” aún se están desarrollando y se planean varias más, como la Dubai Fashion (que se verá en 2020) o el Distrito del Diseño de Dubái, que se espera se volverá un hogar para los diseñadores tanto locales como extranjeros. Desde 2013, Dubái es la séptima ciudad más visitada del mundo.

UN VISTAZO AL VERBO

CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS:

- Son como niños mimados.
- Tienen mucho dinero y pocos modales.
- Mantienen cubiertas a sus mujeres pero disfrutan de las rusas en minifaldas.

OBJETIVO DE LA CULTURA:

- No hay cultura: el objetivo es ser atractivo para todo el mundo.

COMPLEJO DE INFERIORIDAD:

- Hasta hace poco eran nómadas sin dinero que sobrevivían en el desierto.
- No tienen cultura ni pasado.
- Son una construcción artificial.

COMPLEJO DE SUPERIORIDAD:

- Tienen lo más alto, lo más grande y lo mejor de todo el mundo.
- Tienen mucho dinero.
- Son exitosos a pesar de que poseen poco petróleo.
- Son más divertidos e innovadores que sus vecinos del Golfo.
- Tienen la mejor vida nocturna.

CÓMO SE VEN A SÍ MISMOS:

- Como personas con un sueño y un destino.
- No dudan de sus propósitos.

CÓMO LOS VE EL RESTO DEL MUNDO:

- Con mucho dinero y sin cultura.
- Hipócritas en cuanto a sus creencias religiosas.
- Los turcos los consideran sucios.
- Los iraníes los envidian.
- Los expatriados los ven con signos de dólares en los ojos.

DESTINO CULTURAL:

- Será un destino global importante.

SEAMOS SERIOS

- *The Arabs and The World: Nasser's Arab Nationalist Policy*
Charles D. Cremeans
(Frederick A. Praeger, 1963)
- *The Arab Mind*
Raphael Patai
(Recovery Resources Press, 2010)

Este antropólogo cultural también es autor de *The Jewish Mind*.

- *Dubai: The Story of the World's Fastest City*
Jim Krane
(Atlantic Books, 2009)
- *City of Gold: Dubai and the Dream of Capitalism*
Jim Krane
(Picador, 2010)
- *Dubai: Gilded Cage*
Syed Ali
(Yale University Press, 2010)



CONCLUSIÓN

Este libro es una colección de estampas de otras culturas, y su intención no es servir como un trabajo académico de antropología. Con suerte, miembros de cada cultura que lean este libro lo encontrarán divertido, y serán capaces de reírse de sus generalizaciones, pues hay algo de verdad en ellas. También puede ser una guía para reírse de otras culturas, todo en buena lid, claro. Estos chistes no se deben tomar en serio, pero si nos reímos es porque sabemos que llevan algo de verdad en ellos.

A menudo se me invita a hablar en público sobre temas como los códigos de las culturas o la globalización. Mi libro

“Me gusta hablar en público porque es una experiencia reptiliana.”

más reciente, *Move UP*, que coescribí con el doctor Andrés Roemer, explica cómo algunas culturas nos ayudan a avanzar y otras no. *El verbo de las culturas* es un esfuerzo humorístico y modesto que sólo aspira a explicar por qué algunas naciones fallan. Por ejemplo, los franceses están en declive, el desempleo es alto y las personas están yéndose. Singapur, en cambio, está al alza, el dinero está llegando a raudales y el desempleo está en menos del dos por ciento. Uno puede ver estos verbos y encontrar una explicación de por qué ocurren las cosas. Como mencionamos en el libro, los franceses poseen un gran talento para reforzar su estereotipo. Es ilegal trabajar más de 35 horas a la semana, y los trabajadores reciben un mínimo de seis semanas de vacaciones pagadas. La cereza del pastel es que los franceses ahora consideran sancionar legalmente revisar correos de trabajo fuera de horarios de oficina. Esto se debe a que piensan y creen que hacer algo es vulgar, una característica estadounidense.

Si Singapur es tan exitoso, se debe al *kiasu* y a su temor a perder: es decir, a su gran énfasis en aprender, en la educación, en trabajar duro y en ser mejor que el resto. Por supuesto, podrían considerarse otras variables, como la historia, la geografía, la política y la economía, pero el verbo es el resultado de una cristalización de todas estas variables. Es la punta del iceberg, el periscopio de un submarino.

“El verbo puede considerarse una introducción, una puerta para comprender por qué algunas culturas son exitosas y crecen mientras otras retroceden y desaparecen.”

El verbo puede considerarse una introducción, una puerta para comprender por qué algunas culturas son exitosas y crecen mientras otras retroceden y desaparecen. Si quieres saber más sobre todo esto, te recomiendo leer *The Culture Code* y *Move UP*. Me gusta hablar en público porque es una experiencia reptiliana. El contacto directo con un público y la respuesta inmediata que me dan me dice si estoy en lo correcto o no en cuanto a los verbos se refiere. Es mi prueba favorita para validarlos. Cuando uso el verbo y las personas se ríen, sé que estoy en lo correcto.

Alguna vez le pedí a Bio-Merieux que explicara cómo funciona la mente estadounidense a un grupo de ejecutivos franceses en Lyon. Recientemente habían adquirido una compañía estadounidense llamada Vitek y habían invitado a algunos ejecutivos a mi conferencia. Por supuesto, enfatiqué el hecho de que el verbo *hacer* es una expresión de la preferencia que tienen los estadounidenses por la acción, hice una broma: los estadounidenses harán algo, incluso si no saben lo que quieren hacer. Los franceses se rieron, por algún sentido de superioridad asumen que los estadounidenses no *piensan* lo que *hacen*. Pero los estadounidenses se rieron también.

Por supuesto, es imposible generalizar. Todos son únicos y es algo que respeto profundamente. Ciertamente conozco algunos franceses que no son groseros pero son pocos. También conozco italianos que no hacen trampa, aunque sean raros. La mayor parte del tiempo, sin embargo, aceptamos que estos verbos son un elemento importante de nuestro carácter nacional y la mayor parte del tiempo son un elemento de nuestra propia personalidad.

Nací en Francia y hoy, como estadounidense, me gusta hacer. Pero tampoco puedo evitar *pensar*, como el francés que soy, y a la fecha he escrito catorce

libros y tengo dos más en el tintero.

Existe una expresión conocida que dice más o menos así: “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”. Así que cuando viajes, o conozcas a personas de otra cultura, usa tus “lentes del verbo” para ver la estructura. En Francia, observa cuántos

“Puedes ser un estadounidense cuando tienes algo que hacer o un británico cuando quieras ser elegante; canadiense cuando quieras mantener la paz y suizo cuando quieras prepararte para lo peor.”

libros y publicaciones están dedicados al pensamiento (*Les Intellectuelles, La Pensée, L'encyclopedie, L'apostrophe, L'academie Française, Le Dictionaire, Bernard Pivot, Bernard Henri Levi*). Pero si estás en Estados Unidos (*hacer*), encontrarás muchos libros de *Cómo hacer* (dinero, bajar de peso, inversiones inmobiliarias, etcétera). Mira a todos tus amigos estadounidenses, ¿cuántos tienen listas de pendientes por *hacer*?

Finalmente, quizá quieras disfrutar de la libertad de elegir el verbo o los verbos que se acomodan más a la ocasión. Puedes ser un estadounidense cuando tienes algo que *hacer* o un británico cuando quieras *ser* elegante; canadiense cuando quieras *mantener* la paz y suizo cuando quieras *prepararte* para lo peor. Estoy seguro de que ya lo sabes, siempre es mejor *actuar* como italiano y festejar y divertirte.

*Le verbe c'est fait chair.*¹⁰ Conviértete en el verbo y, sobre todo, disfrútalo. En un mundo ideal deberías ser capaz de *pensar, hacer, actuar* y *mantener* lo que quieres *intercambiar* para encontrar el justo medio. El ciudadano global, miembro de la Tribu Global, comparará las mejores practicas culturales para crear una mente global. Espero que este libro sea tu primera herramienta para comprender ese mundo.



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis amigos y conocidos que, en cada país, me han guiado a través del laberinto de su inconsciente colectivo.

Debo agradecer especialmente a Marcela Gonzáles Durán, mi editora en Taurus, quien me planteó la idea de este libro. Su entusiasmo me ha motivado para escribirlo y sin ella nunca habría visto la luz del día.

También quiero agradecer a Jesse Steele, quien pasó muchas horas recopilando los elementos de este libro. Su guía, conocimiento e ideas fueron cruciales para darle su personalidad.

Un agradecimiento especial para Veronica French, mi leal y estimada editora, quien también trabajó conmigo en mi libro anterior, *Move UP*. Su invaluable apoyo hizo posible este libro.

También quisiera agradecer a J. R. Erwin por su asistencia en la recolección y compilación de datos en torno a las distintas culturas que aquí abordé.

Sobre todo quiero agradecer a Missy, mi adorable y querida esposa, quien voluntariamente me acompañó a través de estos viajes, que fueron así una experiencia mágica. Sus reflexiones e intuición han sido invaluable.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis clientes, la mayoría de los cuales pertenecen a compañías del Fortune 100, quienes han confiado en mí desde hace décadas y me han hecho viajar alrededor del mundo para decodificar culturas.



BIBLIOGRAFÍA DEL DR. G. CLOTAIRE RAPAILLE

Move UP. ¿Por qué algunas culturas avanzan y otras no?
Con Andrés Roemer. México, Taurus, 2013.

*The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the
World Live and Buy as They Do*
Nueva York, Broadway Books, 2006

[Este libro ha sido publicado en inglés, alemán, francés, portugués, español,
japonés, coreano, mandarín, cantonés, italiano y ruso.]

Social Cancer: Decoding the Archetype of Terrorism
Nueva York, Tuxedo Productions, 2003.

7 Secrets of Marketing in a Multi-Cultural World
Nueva York, Tuxedo Productions, 2001.

The Power Of Archetypes
Manuscrito, 1997.

*Versteh' Deine Eltern! Ratschläge für eine aktive Partnerschaft von
Erwachsenen und Kindern*
Múnich, Bucher, 1984.

Comprendre ses parents et ses grands parents
París, Marabout, 1982.

Escúchelo: es su hijo
Barcelona, Pomaire, 1981.

Le trouble

París, Menges, 1980.

Si vous écoutiez vos enfants?

París, Menges, 1978.

Comprendre ses parents

París, Menges, 1978.

La communication créatrice

París, Dialogues, 1976.

Wisdom of Madness [manuscrito]

Thomas Jefferson College, Grand Valley State University, Michigan, 1975.

La relation créatrice

Asís, Cittadella Editrice, 1975.

Je t'aime, je ne t'aime pas

Con Michèle Barzach, Ministro de Salud en el Gobierno de Jacques Chirac.

París, Editions Universitaires, 1974.

La relation créatrice

París, Editions Universitaires, 1973.

Laing

París, Editions Universitaires, 1972.

Analyse des pratiques médicales et des croyances liées à la maladie et aux soins dans quinze communautés nicaraguayennes [tesis]

París, Sorbonne, 1969.



NOTAS

- ¹ Leyenda de los afiches que se colgaron en Inglaterra durante los bombardeos londinenses.
- ² Nick Yapp, *Xenophobe's Guide to the French*.
- ³ El verbo *to be* puede traducirse en español como ser o estar. Es decir, un solo verbo sirve para indicar la identidad, describir cierta cualidad o indicar cierta condición de una persona o cosa. Sin embargo, en este capítulo el autor utiliza el verbo *to be* con el claro significado de identidad, por lo que siempre lo traduciremos como ser. [*N. del E.*]
- ⁴ Gordon A. Craig, *The Germans*.
- ⁵ Stefan Zeidenitz y Ben Barko, *Xenophobe's Guide to the Germans*.
- ⁶ Richard Herr, *España contemporánea*.
- ⁷ Fuente: Wikipedia.
- ⁸ Constanza Basoalto, "Identidad chilena".
- ⁹ *Xenophobes Guide to the Russians*.
- ¹⁰ El verbo se hizo carne.



Acerca del autor



Clotaire Rapaille es un experto internacionalmente reconocido en mercadotecnia, arquetipos culturales, creatividad e innovación. Ha sido llamado el “papa de la creatividad”, el “gurú de la mercadotecnia” y el “Marshall McLuhan francés”. Su enfoque único a la mercadotecnia combina la profundidad del psicoanálisis con la atención del hombre de negocios a los asuntos prácticos. Ha escrito más de catorce libros, entre los que destacan *El código cultural* (2006; traducido a doce idiomas) y *Move UP* (Taurus, 2013; escrito en coautoría con Andrés Roemer). Es un aclamado conferencista sobre temas relacionados con creatividad, comunicación y alfabetismo cultural. Vive en Palm Beach, Florida, con su esposa, Missy de Bellis.

El verbo de las culturas. Descubre cuál es tu verbo

Primera edición digital: marzo, 2015

D. R. © 2015, Clotilde Rapaille

D. R. © 2016, derechos de edición mundiales en lengua castellana:
Santillana Ediciones Generales, S. A. de C. V., una empresa de
Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. de C.V.
Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra núm. 301, 1er piso,
Col. Granada, delegación Miguel Hidalgo,
C.P. 11520, México, D. F.

www.megustaleer.com.mx

Diseño de cubierta: Jorge Matías-Garnica/La Geometría Secreta

Comentarios sobre la edición y el contenido de este libro a:
megustaleer@penguinrandomhouse.com.mx

Queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía, el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

ISBN 978-607-113-660-2



[/megustaleermexico](https://www.facebook.com/megustaleermexico)



[@megustaleermex](https://twitter.com/megustaleermex)

Conversión eBook:

Mutãre, Procesos Editoriales y de Comunicación