

**E**n mis tiempos ya lejanos de colegial era de buen tono criticar el consumo: la sociedad de consumo de masas nos envolvía de tal modo que, como uno de esos agujeros negros que absorben todo con su inmensa fuerza gravitacional, captaba sin escapatoria posible nuestra atención, nuestra voluntad y nuestro peculio. Hogaño, del mismo modo, maldecimos la pulsión que nos lleva a comprar todo cuanto verdeguea en los aparatos, ora en los de toda la vida, ora en los digitales. Pero, cuidado, en los años duros de la última crisis económica todos clamábamos y nos mesábamos las barbas porque el consumo había caído y, con él, cientos de miles de puestos de trabajo. Ahí queda el filella. Que lo resuelva quien pueda, siempre que no sea leninista ni cosas así (se admiten opiniones si el analista es chino), puesto que con aquellos el problema queda solventado en un pispás: la miseria es incompatible con consumir. Y para eso, me parece, no estamos ya.

En fin, las empresas, aguzando el ingenio, buscan clientes. Como está mandado. Y para eso recurren muchas veces a una mercadotecnia (¿les gusta más marketing?) ciertamente agresiva. Recuerdo, hace años, cuando la publicidad postal invadía nuestros buzones. Eso nos parecía atosigante, sin perjuicio de caer, de vez en cuando, en alguna de las sugerentes promociones. Ahora disponen de otros medios. Por ejemplo, los mensajes por correo electrónico. Estos tienen una ventaja: las botras y a otra cosa. Pero molesta que te lleguen publicidades de empresas con las que tú no tienes ninguna relación. Aunque sea por nuestra culpa, por pulsar todos los botoncitos "aceptar" que nos aparecen en la pantalla de los ordenadores cuando andamos, como dijimos en mi pueblo, siendo letrados por la Red. Otra especie, realmente pejíguera, es la de los operadores telefónicos que te molestan a cualquier hora, con frenodado esfuerzo y anchas espaldas, y lo mismo te venden un seguro que te instan a que cambies de compañía telefónica. Son inasequibles al desaliento y, aunque se insistas a la señora (no pongo señorita, no sea que me crucifiquen) o al caballero (eso de señor ya no se lleva) y afirmes con so-



**JUAN CARLOS FERNÁNDEZ**

## PEJIGUERAS, 'NUEVECERODOSES' Y OTRAS HIERBAS

«Cada cual que consuma como le plazca. Las empresas, que medren y creen empleos. Pero sin darnos la tabarra»



lemnidad que no quieres nada, erre que erre quieren hacerte ver tu inmensa torpeza si no caes en sus brazos (¿será sexista esta metáfora?). A veces te ves obligado a ponerte serio, incluso desagradable, para que te dejen en paz. Comprendo que es el trabajo de estas gentes, pero su derecho a ganarse el pan, si colisiona con el mío o a no tener que dar explicaciones o a no escucharles, decae de inmediato.

Hay otros que se te presentan en casa y quieren que les enseñes facturas de la luz porque tu compañía te está engañando. Le pasó a

**«Incluso algunas administraciones emplean estos números, aunque con coste de llamada local»**

un servidor. Le pregunto al comercial para quién trabaja: responde con evasivas, pero con total desparpajo me espeta que estoy en situación ilegal. Le pido que me explique por qué. Divagaciones. Le inquiero su identificación. No tiene tarjeta comercial. Le digo que en Zafra existen delegaciones de las compañías eléctricas a las que puedo dirigirme si necesito algún trámite y resulta que no las conoce... En fin, que despedido a tan ilustre electrojurista: mire, si estoy en situación ilegal, ya le escribiré desde Alcalá-Meco. Sí me cobran más de lo que debie-

ra, es mi problema. Y si usted no me deja en paz de inmediato, le daré (metafóricamente, nada de violencias) con la puerta en las narices. Fuese, no hubo nada.

Contratas un vuelo de esos económicos, por supuesto por Internet. Intentas cambiarlo. En la web de la compañía todo conduce a un bucle. Im-po-si-ble. Buscas un teléfono de contacto. No hay. Consigues uno por otros medios. No lo atienden. Llamas a un aeropuerto y te ponen allí con la taquilla (o lo que sea) de la aerolínea. Ellos no saben nada. Facilíteme un número donde llamar, por favor. Te dan el mismo que tú habías conseguido antes. No lo cogé nadie, oiga. Lo lamento, no tengo ningún otro. Resultado: el vuelo no se cambia. Pero una y no más. Que me esperen sentados, que este viaje en tartana que con esa compañía.

Y después están los nueveveceros, que, por muchas explicaciones que den, consisten en lo siguiente: eres cliente de una compañía a la que satisfaces sus servicios; tienes alguna consulta o reclamación, y tienes que cotizar también porque el único medio de contactar es uno de esos números de tarificación adicional. ¿Usted le pagaría al dependiente del comercio donde ha comprado, pongamos por caso una lavadora, para que le aclare para qué sirve uno de los múltiples botones que ahora tienen esos artefactos? Pues eso. Afortunadamente, hay empresas que utilizan una línea normal. Y otras ponen el nueveveceros junto al ordinario. Me temo que no son demasiadas.

Hasta en algunas administraciones emplean estos números, aunque en versión más llevadera: coste de llamada local. En fin, déjenme, para ir terminando, que les diga que en el Ayuntamiento de Zafra, en mis años municipales, establecimos un teléfono de atención al ciudadano: un nueve-cero-cero, es decir, sin coste para el vecino. Bueno, sin coste directo, claro, que pagarlo lo paga con sus impuestos. Pero algo es algo.

Ahora sí termino: cada cual que consuma como le plazca, con o sin mesura. Las empresas, que medren y creen empleos. Pero, si es posible, sin abusar y sin darnos la tabarra. Tengan una muy feliz Navidad (consumista o no, allá ustedes), y que el próximo año les sea venturoso.