

If you can't beat'em, eat'em!

Armando Díaz-Romero A.¹

“Si no puedes con ellos, úneteles” nos dice, en forma elegante, la premisa máxima de absorciones de empresas. Sin embargo, las apreciaciones culturales determinan las tendencias estratégicas de los negocios internacionales y, de no conocerlas bien, pueden conformar una barrera infranqueable para la penetración y el establecimiento de productos en otros países.

Las influencias culturales en los negocios internacionales

Es evidente que si no se comprende el ambiente en el cual se va a desarrollar las estrategias de mercadeo, lo más probable es que se fracase. El factor cultural en cada mercado, o segmento de mercado, determina en gran parte el éxito o el fracaso del o de los productos a ser introducidos por parte de los consumidores. Por el lado de las empresas el impacto hace que se replantee la forma de encarar los negocios en contextos internacionales.

El ambiente cultural

Las compañías denominadas “multinacionales” son tan poderosas hoy en día que evidentemente logran influir en los cambios culturales. Estados Unidos se ha convertido en el mayor exportador de cultura al mundo, pero no puede preciarse de poseer una cultura ancestral o genuina —como es el caso de muchos países del orbe, incluyendo el nuestro. Sus empresas son las que originan cambios en los mercados internacionales y generan tendencias orientadas a incrementar la “cultura material”, que no es otra cosa que el culto a la pose-

1 Catedrático de Marketing y actual Coordinador del Instituto de Estudios en Ética Profesional.

sión de bienes materiales —más posee tu empresa, mayor valor de mercado tendrá—, para lo cual tienen un rol preponderante tanto la tecnología como la economía.

El cambio ha de llegar solamente si las empresas se adecuan a las culturas en las que intervienen para hacer negocios. Errores imperdonables han ocurrido con empresas grandes en mercados desconocidos. Quizá lo que faltó no fue una investigación de mercado, sino un análisis cultural exhaustivo. Detalles que pudieron pasar como obvios fueron el origen de desastres: *Ronald Mac Donald* se instaló con su rostro blanco en Japón y las hamburguesas no se vendían, las personas no ingresaban para consumirlas; nadie, de los recién llegados, se había percatado que el blanco significa muerte en ese país, por lo tanto era obvio que nadie comería hamburguesas allí. Se tuvo que cambiar ligeramente el color del rostro del muñeco y *a otra cosa*.

La fuerza estratégica de las empresas aparenta no tener límites, influye de tal forma que hace peligrar las culturas de los países, o por lo menos los debilita y evita su crecimiento. Aparentemente, por esta agresividad comercial, se perderían —y ojalá nunca llegue a ocurrir— todas las culturas propias de cada país y en cambio se recibiría sólo una: la del comercio mundial, la que desparrrama esfuerzos mercadotécnicos basados en estrategias estandarizadas, llegando a todos los países como si se tratase de un solo mercado. Globalización, sin duda. Y lo que estaría sucediendo no sería más que la inspiración de un enfoque altamente altruista: permitir que todos tengan acceso a todo, donde se pueda pensar en función de una sola cultura —unificarla, puede decirse.

Ahí no termina el cuento. Imaginemos, a manera de pronóstico, que el mundo hablara sólo un idioma: el comercial, con dinero electrónico que luciese como una sola moneda y con un solo tipo de clientes (porque no demandarían nada nuevo), aunque con infinidad de productos, donde sería imposible ya imaginarse el asomo de nuevos usos, nuevas tendencias y cambios en gustos y hábitos de los consumidores. Todo sería previsible, cualquier innovación resultaría aburrida, no existiría fantasía, un producto considerado nuevo apenas tendría chance de competir. En suma, todo pertenecería a una sola cultura.

En términos comerciales, las corrientes estratégicas de las empresas deben adecuarse a las costumbres y tradiciones. En Japón aún no es comprensible el uso del talco después del baño, para un japonés este uso es como ensuciarse de nuevo. Y, ¿para qué intentar vender jugo de naranja para el desayuno en Francia, si allí nunca se toma jugo de naranja en el desayuno? Asimismo, se tendrá que ser muy hábil para vender chocolate a los suizos, carne a los argentinos o tacos a los mexicanos; sin embargo, las nuevas tendencias son sumamente competitivas y lo intentan todo en materia de negocios, siempre bajo la misma premisa: las costumbres pueden ser cambiadas, ya nada es imposible.

Las traducciones

Gran parte de la incomprensión de las etiquetas de los productos, de los mensajes publicitarios e incluso de las buenas intenciones de las compañías y profesores universitarios, tras sus investigaciones, se debe a traducciones

incorrectas. Frases y paradigmas han quedado en la más oscura intención de servir como instrumentos generadores de cambios positivos.

Con el motivo de ajustarse a nuevas tendencias en los negocios internacionales, las empresas tuvieron que adaptar anglicismos para entenderse mejor en términos de negocios. Idiomas del mundo entero se han apropiado de vocablos ingleses, procedentes en particular del inglés estadounidense, debido en parte a que la tecnología de Estados Unidos desarrolla nuevos productos y servicios. Cuando un nuevo producto se introduce en otra zona lingüística es probable que se le asigne por nombre un anglicismo. Los rusos, por ejemplo, llaman *dzhinsi* (*jeans*) a los pantalones de mezclilla (*jeans*), los franceses llaman *self* a un restaurante de autoservicio y los lituanos van al cine a ver *moving pikceris*. Se calcula que el japonés promedio ha adoptado ya 20.000 palabras inglesas. En otros países en cambio, como en el caso de Finlandia, se tiene por costumbre crear nuevas palabras propias en lugar de adoptar anglicismos².



Son las editoriales las que encuentran el título o tipo de título que hará al libro más vendedor en el país o países donde se comercializa un título. Por ejemplo, *The Balanced Scorecard* (BS) ha sido traducido como Cuadro de Mando Integral (MCI). Y, ¿qué significa un Cuadro de Mando Integral?, ¿a qué pertenece?, ¿nos sugiere una relación de dirección (don de mando), o de planeación? Sabemos, en realidad, que es un instrumento de control de gestión, ya que es un *set* de principios que muestra la necesidad de evaluar el desempeño en negocios mediante la combinación de indicadores financieros y no financieros, agrupados en cuatro perspectivas o dimensiones. De todas maneras,

últimamente ya se está hablando del *balanceo de un tablero de comando*.

Capital Ventures es igualmente sencillo de entender, pero no de traducir. Sin embargo, el denominativo que se le ha dado es correcto, pero debe ser explicado en toda oportunidad: Capitales de Riesgo o inversionistas en busca de mercados nuevos. Incluso se los ha confundido con *joint ventures*, pero en verdad no son lo mismo.

Responsabilidad, ¿mezcla de responsabilidad y capacidad de responder? La intención del creador de este término pudo ser buena, pero ¿es la traducción real de *Accountability*? No, pues en nuestro idioma no existe una palabra que traduzca fielmente este término que implica un valor moral para sociedades angloparlantes y que es utilizado en códigos de ética y códigos de honor —como lo llaman ellos—, muy representativos de sus formas de vida. La primera vez que lo leí parecía más un término relacionado con la contabilidad y no con la responsabilidad, que en esencia es eso. *Accountability*, de todas maneras, representa más bien una cultura y un modo de pensar y no simplemente la exposición de un valor más.

2 Daniels, John y Radebaugh, Lee. *Negocios Internacionales*, 8a. edición. Pearson Educación. México, 2000.

Empoderamiento, otro invento. Dígase en buen castellano *facultamiento*. Reconozco, no obstante, que la palabra empoderamiento suena cercana a la pretensión de entenderse como la facultad de otorgar “poder” a los subordinados para tomar decisiones. Sin entrar en mayores detalles conceptuales, ¿será suficiente que la palabra suene parecida? No, por favor, hablemos castellano. Por ejemplo, la palabra *actual* pronunciada en inglés, significa *real* y no actual como en castellano, es decir presente. Me ha tocado ver traducciones con esta inconcebible precipitación. El Valor Actual Neto (VAN) sigue dando batalla por este hecho, pues si nuevamente se lo tradujera del español al inglés se puede caer en la fácil tentación de escribir *Net Actual Value*, invalidando entonces su sentido intrínseco y ya se escribiría Valor Real Neto y esto, ¿qué querría decir?

A los famosos *Joint Ventures*, tan populares en las dos últimas décadas del siglo XX, se los ha bautizado como Contratos de Riesgo Compartido. Lo de contrato está bien, pues toda transacción comercial empieza y termina con uno de ellos, ya sea en forma verbal o en forma escrita, pero en cuanto al riesgo compartido, ¿es exclusivo de esta figura?, ¿no es el matrimonio también un riesgo compartido? Cualquier tipo de emprendimiento ya implica, en forma implícita, un riesgo y si es llevado a cabo entre dos o más personas naturalmente es compartido ¿Dónde está el aporte, entonces? Me imagino que a una persona —en algún lugar y en algún momento— se le ha ocurrido nombrar así a esta figura para salir de un apuro a la hora de intentar traducir aquello que simple y literalmente significa: Aventura Conjunta. Sin embargo, para propósitos comerciales esta traducción no servía y había que inventarse una frase, y ese “alguien” fue sujeto de credibilidad, el término sonaba bien y a difundirlo entonces. Menos mal que con más tiempo y cuidado se llegó también a darle en nuestro idioma un sentido comercial correcto: asociación transitoria de empresas, definida de esta manera por la legislación argentina —así es y así debería entenderse siempre.



Stock exchange es traducido sabiamente como bolsa de valores o lugar donde se realizan transacciones de orden bursátil, pero literalmente tiene también un sentido comercial: lugar de intercambio de acciones. Esto evoca aquellos famosos *Road shows* en la promoción de inversiones: *giras de presentaciones de negocios y no espectáculos en o sobre el camino*, según su sentido literal. Elegir con mucho cuidado los términos para negocios, mensajes publicitarios y contratos debe ser la norma para enfrentar el cambio en forma eficiente.

Retomando la frase que intitula este artículo, ¿qué sucedería si la tradujéramos literalmente? No sería lo apropiado por su rudeza coloquial, pero en el lenguaje de los negocios es muy claro. Cuando Coca-Cola Co. no pudo conquistar el mercado de Inca Cola en el Perú, ¿qué hizo? adquirió casi un 30% del paquete accionario de esta empresa e impuso, desde esa porción patrimonial, condiciones de mercadeo convenientes a sus intereses: *Eat them!*

Traductores de todo tipo funcionan como autores y “crean” palabras que estiman se posicionarán impunemente en los cerebros de los lectores. Si esto debe entenderse como geniales descubrimientos y que han de cambiar la historia de la administración de negocios prefiero atenerme a esta anónima frase: si quieres que se distorsione tu mensaje, tradúcelo.

El castellano necesita cada vez más palabras para entenderse, he ahí su riqueza como lengua. El inglés, en cambio, ha funcionado cómodamente en el lenguaje de los negocios, precisamente por la comprensión inmediata de sus expresiones idiomáticas breves y, muchas veces, apoyadas en el lenguaje de la calle. *Aftertaste* —una sola palabra— tendría que ser traducida al español como: el gusto que ha quedado en la boca después de comer o beber algo.³ Los estadounidenses han denominado al bombardeo de las torres gemelas de Nueva York, aquel 11 de septiembre, simplemente como 11s. Ésta es una forma rápida y fácil de relacionar tal hecho y de acordarse de él con tal denominativo. En otro orden, ¿cuántas formas tenemos para traducir *Dream team*, aquel apelativo a ese poderoso equipo de baloncesto estadounidense ganador de la medalla de oro en las olimpiadas de 1992? Sólo en forma literal ya tenemos tres: equipo soñado, equipo de los sueños y equipo de ensueño ¿Cuál utilizamos y cuándo, entonces?

Algo simpático: el intraducible *Benchmarking*.⁴ Como ninguna traducción cuadra exactamente, entonces lo mejor es decir *benchmarking* y punto sin siquiera castellanizar el término. Nos ubicamos perfectamente cuando leemos o escuchamos esta palabra y entonces nos damos cuenta cómo se entienden los angloparlantes: encierran casi toda una filosofía —y hasta una forma de vida— en una sola expresión o palabra.

Lo clásico, en materia de términos intraducibles de negocios, se encuentra en los *Incoterms* del comercio exterior. FOB y CIF, entre los más conocidos, son voces utilizadas repetitivamente a lo largo y ancho del mundo hace ya varias décadas. Sin embargo, traducir F.O.B. (*Free On Board*) no significa mucho en primera instancia y debe entenderse como el precio de la mercadería en el puerto de embarque, en tanto que C.I.F. (*Cost, Insurance and Freight*) es claramente comprensible: el valor de una mercadería a la llegada del puerto de destino, con flete pagado y seguro cubierto.⁵ Un importador preguntará por el costo de un producto a un exportador simplemente averiguando cuánto será su precio FOB y de ahí en adelante se determinará el valor CIF. Se opera, entonces, bajo la modalidad más práctica, incluir los *incoterms* como monitores referenciales para el entendimiento comercial, pero sin necesidad de traducirlos.

En materia de negocios la precisión en el lenguaje es esencial. “Al grano”, dirían los estadounidenses, cuya sociedad puede considerarse la más rápida del mundo en materia de negocios: velocidad de la luz para nosotros. Un gerente estadounidense puede llevar un contrato en limpio a su primera reunión de negocios —sin considerarse esto negativo u ofensivo—, pero tal vez nosotros denominemos esto como algo agresivo, no obstante al final es mera cuestión cultural.

3 Czinkota, Michael y Ronkainen, Ilkka. *Marketing Internacional*. McGraw Hill, 4ª edición. Mexico, 1996.

4 Aprender de otros (de los líderes en el mercado, por ejemplo).

5 Jose María Moreno. *Marketing Internacional*. Ediciones Macchi. 2ª edición, 1995.

Los gerentes de hoy tienen que bregar con el inglés. *No choice*. Y la tendencia es que hablen dos o tres idiomas. Las grandes compañías están buscando ingresar cada vez más a otros mercados y necesitan personas que puedan comunicarse en esos mercados, conociendo no sólo idiomas, sino también costumbres, tradiciones, hábitos y hasta valores propios de esos mercados.

Grandes diferencias se dan también entre países que tienen un idioma en común: si en algunas naciones decir “las tres y pico” no es nada anormal cuando a uno le preguntan la hora, en Chile la última palabra resulta ser muy ordinaria y jamás se la pronunciaría en una reunión de negocios. Por otra parte, el uso de diminutivos es muy propio de nuestra cultura y resulta ser una suerte de delicadeza al hablar o de un respeto infundando a la hora de solicitar algo. Mientras la palabra “ahora” en España significa sólo ahora y puede ser reemplazada con un “ya”, en otros países tiene varias acepciones en el tiempo: “ahorita” u otras, inclusive con diferencias en su duración. Un “ahorita” es el equivalente del “al tiro” chileno, el “al toque” peruano o el “enseguida” argentino y hay que saber cuándo y cómo utilizarlas, especialmente para no distorsionar mensajes promocionales. De igual forma sucede con el material de escritorio: para comprar una engrapadora debe conocerse su denominativo local: corchetera en Chile y abrochadora en Argentina. Y, ¿nuestra *punta-bola*? *mango* en el oriente boliviano, *pluma* en México, *lápiz* en Chile, *birome* en Argentina y *esferográfica* en Colombia.

Las negociaciones

Se debe conocer el ambiente donde uno empezará a hacer negocios, por ejemplo, ¿llega usted tarde a sus citas de negocios? Si se encuentra en un país anglosajón, eso se vería muy mal, pero no en Arabia Saudita o en nuestros países latinoamericanos. Igualmente, ¿va directamente al grano? Un latinoamericano trata de generar primero un clima de confianza y entendimiento mutuo a través de temas ajenos al propósito de la cita. ¿Devuelve sus llamadas en forma inmediata? Todo dependerá de la influencia cultural que se tenga, incluso es altamente influyente adquirir hábitos de negocios desde la universidad en que se ha estudiado.

Algunas culturas fomentan el ambiente de negocios en almuerzos y cenas de ejecutivos, otras no. Es muy común que en Corea del Sur o Singapur los negocios se realicen en medio de una comida o en eventos sociales, lo cual no es de buen tino en países europeos. Asimismo, se debe tener cuidado en hacer presentes, hay que saber ¡cuándo hacerlos y a quiénes! Un funcionario de gobierno en países asiáticos está prohibido de recibirlos, mientras que en Estados Unidos y Canadá no está mal visto hacer regalos a las secretarías por su buen desempeño, lo cual no sería la mejor opción en esta parte del continente. Y en cuanto a actividades fuera de oficina, en Norteamérica o en Europa puede concretarse negocios mientras se juega al golf, en Japón eso es impensable.⁶

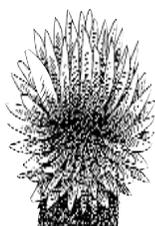
¿Qué hay en cuanto a los feriados? Los gerentes internacionales deben conocer muy bien las fechas en que se pueden hacer citas de negocios. Hay muy po-

cos países donde los carnavales toman dos días de feriado, como en el nuestro —en la mayor parte del mundo están suprimidos. En algunos países árabes por el Ramadan solamente se toma, al final de la celebración del mes, tres días. De la misma manera debe considerarse los períodos de vacación en los diferentes hemisferios: en Europa son anuales y generalmente en verano y/o en invierno. En Latinoamérica se toma vacaciones cuando se puede.

Independiente de la variedad de productos, de la diversificación de industrias, lo único realmente novedoso y que podría resultar amenazante para la “unicultura” globalizada, sería la tecnología, paradójicamente, el factor que diera lugar al mismo intento.

El caso de Bolivia

Seamos conscientes. Somos un país multicultural, pero estamos muy influenciados por culturas extranjeras. Así existe demasiada riqueza cultural para tan poca defensa frente al despliegue de estrategias comerciales puestas en práctica por compañías extranjeras. Nuestros jóvenes repiten lo que oyen en programas de televisión argentinos o mexicanos. Marcas estadounidenses, incluso de difícil pronunciación son el lenguaje normal entre nuestros consumidores. ¿Hacemos lo posible para crear palabras nuevas en nuestro idioma en vez de adoptar las que llegan en otros idiomas? No. ¿Son más fuertes nuestras costumbres y tradiciones que los intentos de empresas extranjeras por cambiarlas? ¿No ayudaría esto a una revisión de nuestro ambiente cultural en el campo de los negocios...



EL OJO DE DORIEN

Diego Espinoza T.

El ojo de Dorien se cayó. Su esclerótica, cumpliendo su función protectora, evitó que el interior del globo se dañara al tomar contacto con la desgastada alfombra del dormitorio. Sin embargo, miles de esferillas de líquido lacrimal se adhirieron a la parte superior de sus fibras. Casi simultáneamente, un suspiro profundo precedió al acostumbrado medio giro con el que Dorien se acurrucaba entre sábanas, cobertores y almohadas para continuar sumido en un profundo sopor.

Cada uno de los seis músculos oculares del ojo de Dorien comenzaron a moverse. Poco a poco encontraron la forma de afincarse en sucesivos puntos de contacto en la alfombra, logrando, de esta manera, un efecto de traslación al principio torpe, pero más refinado a medida que se producía el avance. Cada pequeño obstáculo en el camino era salvado gracias a la previa detección visual y al juego de movimientos musculares que cada vez encontraban mayor seguridad en su accionar.

El problema principal del ojo era la escasa luz que provenía de un foco en el cuarto contiguo al dormitorio de Dorien, donde Andrea —su hija menor— estudiaba para el examen del lunes. La lente del cristalino, por la contracción del músculo ciliar, enfocaba los objetos cuyas imágenes quedaban impresas en la retina. La persistente penumbra ocasionaba que las células en forma de bastón tengan mayor trabajo que los conos en el reconocimiento de las imágenes, cuyos contornos paulatinamente se iban perfilando.

A similitud de la fotofilia de los vegetales, los movimientos del ojo iban dirigidos al cuarto de Andrea. Una vez que llegó al marco de la puerta tomó un descanso para continuar con su objetivo. Con impulsos renovados consiguió entrar en la zona iluminada, recibiendo de golpe un torrente de luz artificial que determinó una contracción refleja de la pupila. Dorien tuvo al mismo tiempo un pequeño sobresalto que no llegó a despertarlo. Sin abrir los párpados, los apretó varias veces para contrarrestar la sensación que recibía su aletargado cerebro. No es posible definir si Dorien se encontraba disfrutando de imágenes oníricas o más bien aprovechando la quietud y tibieza de su lecho para restaurar energías luego de una dura jornada de trabajo, o ambas cosas.

Una vez reconocidos todos los muebles, enseres y demás objetos del cuarto de Andrea, que por supuesto eran familiares para el ojo, sintió en su exterior la presencia de otro inconveniente: la necesidad de mantener la humedad acostumbrada, que iba disminuyendo por efectos de la evaporación del líquido superficial. Efectuando una búsqueda de 360 grados, el ojo ubicó un vaso medio lleno de agua en una endeble mesita, al lado del escritorio de Andrea, quien en ese momento estiraba los brazos bostezando profundamente y emitiendo un sonido indescifrable a bajo volumen para no despertar a Dorien.

El ojo se acercó a la mesita hasta quedar al lado de una de sus delgadas patas. Con un poco de esfuerzo se apoyó en la misma, comprobando que podía imprimir un movimiento casi imperceptible al conjunto. Pero la presencia de Andrea le impedía obrar con mayor decisión, puesto que temía que la joven se percatara de su intención. Pero como la diosa fortuna auxilia oportunamente a quienes emprenden valerosas aventuras, en ese momento Andrea tuvo que obedecer al llamado biológico, resultante de haber ingerido una apreciable cantidad de líquido, alejando la silla de su escritorio para ponerse de pie y dirigirse al cuarto de baño.

Era la ocasión que el ojo estaba esperando. Con pequeños empujones cada vez más y más enérgicos, movió la mesita impulsándola a uno y otro lado hasta que la parte superior se balanceara rítmicamente, la amplitud, que animaba al movimiento, iba en aumento. En la cima de la mesita, el vaso de agua comenzó a avanzar hacia uno de los extremos sin perder su verticalidad. Contra la clara intención del ojo de voltear el líquido del vaso sobre sí, para aliviar la sensación de sequedad que de molestia se iba convirtiendo en angustia, dos factores atentaban: el poco tiempo disponible antes que Andrea vuelva y la fatiga de los músculos oculares.

Los segundos primero caminaban, luego trotaban y finalmente corrían. El tiempo imponía su escasez. El movimiento pendular de la mesita continuaba y la circunferencia de la base del vaso comenzó a abandonar el límite de la parte superior. Andrea cortó tres pedazos de papel higiénico. El ojo redobló sus esfuerzos, casi extenuado pero con la misma firme voluntad inicial. Andrea accionó la palanca del tanque. El vaso se acercaba al abismo, milímetro tras milímetro, pero no caía. Andrea cerró la llave del lavamanos. La mesita continuaba en su acompasado



vals. Andrea abrió la puerta del cuarto de baño. El ojo se concentró en un supremo movimiento final, alimentado por su creciente impaciencia, la premura del tiempo y su ya insostenible falta de humedad. Andrea dirigió sus pasos hacia su dormitorio. Dorien esbozó una imperceptible sonrisa sin mover ningún otro músculo adicional.

Por fin, el vaso se volteó. El ojo dirigió su iris hacia arriba, viendo cómo se acercaba el objeto de cristal con una velocidad cada vez mayor. El agua abandonó la forma de su continente, extendiéndose asimétricamente en el espacio. La refracción de la luz colocaba en cada gota una pincelada de arco iris, mientras el líquido continuaba su caída hacia el piso. Un refrescante e incoloro manto envolvió entonces al ojo. Los párpados de Dorien se entrecerraron con una sensación de felicidad y alivio, acentuando su sonrisa. Los esfuerzos del ojo alcanzaron su meta. Lo había logrado. El objetivo había sido conseguido. Su férrea voluntad se vio recompensada.

Fracciones de segundo después, luego de haber dado una vuelta y media en el aire, el vaso alcanzó el piso sin romperse, quedando boca abajo con el ojo adentro. Andrea abrió la puerta de su dormitorio y advirtió inmediatamente la mancha de agua y el vaso en el piso. El ojo quedó paralizado, primero por el susto y luego por la firme convicción de que la ausencia de movimiento podría hacer que la sucesión de hechos no sea evidenciada por Andrea. Dorien en su cama estaba completamente inmóvil, casi como si hubiera muerto. El ojo se resignó a sufrir cualquier determinación que pueda tomar Andrea.



Andrea, muy segura de sí misma, no quitó su mirada del vaso que estaba en el piso. Se encaminó hacia la mesita, haciendo que sus pasos sobre las flexibles maderas causen una pequeña vibración en el vaso y en el ojo, el cual entró en estado de pánico. Se preguntaba entonces qué ocurriría. ¿Se quedaría Andrea impresionada primero por el macabro espectáculo, para luego aterrorizada salir gritando del cuarto? O de lo contrario, ¿tomaría el pequeño órgano entre sus manos para aplastarlo rabiosamente y sin misericordia? ¿Terminaría quizás entre las fauces de su hambriento perro Batuque? Para el ojo, esta vez, los segundos se alargaron tanto hasta convertirse primero en minutos y luego en horas. En una interminable cámara lenta Andrea se inclinó, alzó el vaso, tomó entre sus dedos al ojo, dio media vuelta, salió de su cuarto, entró al dormitorio de Dorien y le dijo: “Despierta, papá. Otra vez se te cayó el ojo”.