

Ricardo Campo



Los médiums, vampiros que chupan el seso y el dinero a los creyentes que acuden a sus consultas o garitos del más allá, son, como ya dije el pasado día 30 de mayo, los más despreciables vividores del misterio y lo oculto. Y ganan dinero de esta forma, no se crea. Quizá piense el lector que algo tan estúpido y tan típico del siglo XIX como es que un tipo o una tipa se sienta a una mesa o aparezca por la tele diciendo que está en contacto con el más allá no se lo cree nadie hoy, en 2013, cuando la cultura está más extendida y el sentido crítico se inculca en las escuelas. ¡Ay, qué risa! La credulidad más basta, más vergonzosa, sigue acogotando a infinidad de personas. Y del negocio se han apercibido no pocos individuos, entre ellos algunos médicos que, con su título de doctor por delante, se presentan como contactados con el otro lado, ese otro lado que nuestro folclore occidental se encarga de vender como una realidad incuestionable y del que nadie ha aportado pruebas de su existencia para luego documen-

tar el pretendido trato con tal ámbito por parte de unos pocos dotados. Es el mundo del revés, pero no faltarán nunca los tontos, los *médium-listos* y los divulgadores e intermediarios que les hacen la propaganda con afabilidad y amaneramiento.

La consulta de estas gentes es una obra de teatro: el cliente va predispuesto y la mente del médium se sintoniza con la de las serpientes que hay en las cercanías que acaban de detectar un jugoso ratón de campo. Le adulará, le dirá cosas bonitas, adivinará detalles de su personalidad por cómo va vestido, por cómo habla, por el tipo de preguntas que hace, por cuáles son sus intereses (que usted expresará abiertamente); se aprovechará de su ingenuidad, le hará llorar, posiblemente, y le llevará al huerto. El/la tipo/a le transmitirá los habituales saludos y recomendaciones inventadas de algún familiar fallecido (cualquiera puede decir cuatro obviedades que fun-

Médiums, vampiros y otros chupasangres

cionen como suaves cosquillas) y antes de salir por la puerta usted habrá soltado la pasta por oír cuatro gilipolleces que, convertidas en sinceros consejos, le podría haber contado un buen amigo, sin parafernalia y gratis, o invitándolo a una cerveza, una cerveza intermediaria, médium, vamos.

El consumidor de este producto fraudulento confunde sus imaginaciones y sus sueños con la realidad. Este rasgo psicológico habitual, la personalidad tendente a la fantasía, nutre de experiencias y acontecimientos exclusivamente personales la casuística mediúmnica y en general paranormal: la incapacidad para distinguir claramente entre lo que se ha vivido y lo que se ha imaginado o soñado es habitual en gurús, médiums y sujetos multi-experiencias. El deseo de que tales cosas sean ciertas y operativas también contribuye, como es lógico. No es un fenómeno patológico, pero sí un vivero de *rea-*

lidades alternativas de las que nuestros periodistas del misterio, sin ningún escrúpulo, echan mano para vender sus motos década tras década. Relatos novelados, confusiones, imaginaciones, imágenes, deseos, sueños convertidos en piedra de toque porque sí, todo ello es el liviano material con el que los médiums (todos son falsos) y sus propagandistas (que trabajan gratis casi siempre vendiendo el producto en artículos periodísticos, en intervenciones televisivas o con el boca a boca) crean un chiringuito adaptado a la época: covachas con viejas harapietas en otros tiempos, señoras enojadas, médicos y psicólogos chupiguays en la actualidad. Todo perfectamente adaptado al tiempo y los estilos en que vive el incauto (eche un vistazo a los artículos sobre los médiums disponibles en el blog *Magonia*, del periodista Luis Alfonso Gámez).

No se deje usted llevar, tenga orgullo y no caiga en las redes de estas sanguijuelas. Haga preguntas incómodas, replique con genio al que le quiere vender una milonga intemporal.

Todo esto es un maldito negocio que quiere aprovecharse de la debilidad y la tristeza de las personas. Sea usted el vinagre de eseapestoso aceite.