

## El clan de los invisibles

Universalidad

Nadie los ve, pero existen. La Administración sabe de ellos porque son un estorbo. Llenan las oficinas, bombardean a preguntas a los funcionarios que les hablan en un idioma que no entienden. Qué imagen tan irónica. Son un número, sin nombre, sin cara, sin historia, y cada vez que tienen que preguntar algo o hacer alguna gestión esos números tienen que coger otro número.

Unidad

En la calle pasan desapercibidos y en sus casas no soportan las miradas de sus maridos, esposas, hijos o padres, cuyas vidas, en parte o en mucho, dependen de ellos. Son los miembros del clan de los invisibles, miles, millones de personas cuyas fotografías, biografías, modestas contribuciones a las pensiones o brillantes trayectorias profesionales y ganas de superarse acaban en las papeleras de los despachos a los que logran llegar.

Voluntariado

Jimmy es negro, como el petróleo de la Nigeria que dejó atrás. Un negro en una isla llena de blancos. Y asegura que se ha sentido invisible. Tanto como las sombras a las que no prestamos nunca atención, bajo el sol que nos promociona en todo el mundo como *El paraíso*. ¿El paraíso de qué? me pregunto.

Independencia

Ángela supera los 40 y es madre, cualidades básicas que, por lo que ha experimentado y sufrido, garantizan la invisibilidad.

Hecluz es venezolana y no tiene experiencia fuera de sus estudios de Farmacia. Genial, aceptada en el club de los que no se ven.

Neutralidad

Amanda buscó trabajo hasta en Barcelona. Imposible. Con su hija de cuatro años supo lo que era vivir en la calle.

La maternidad supuso a Yurena que se le cerraran todas las puertas. La realidad es muy tozuda. Muchos manuales de los grandes ejecutivos aseguran que una mujer con hijos a su cargo supone una garantía de fidelidad y responsabilidad hacia la empresa en la que trabaja, pues su futuro y el de su familia depende de ese trabajo. Pero ese día no fueron a clase los más de cien empresarios de Tenerife a los que pidió una oportunidad y se la negaron.

Imparcialidad

Afortunadamente, Cruz Roja la forman personas cuyos ojos detectan a otras personas. Por eso, aquí sí se ven a los miles, millones de Jimmys, Ángelas, Hecluz, Amandas y Yurenas. Para la organización, no son números, sino personas; no son papeles con una foto de cara sonriente, sino potenciales creadores de riqueza para esta tierra; no ve dónde estorban, sino cómo pueden desarrollar al máximo sus cualidades.

Humanidad

Uno de esos lugares que abrió sus puertas sin complejos es una pequeña casita en San Matías. No es la calle más comercial de Santa Cruz, ni la más cuidada por el Ayuntamiento, ni siquiera es un ejemplo de luz, aceras y servicios para las personas con movilidad reducida. Lo que hace peculiar a este rincón perdido de Tenerife es su inmenso aroma a canela y limón. Los vecinos ya no podrían vivir en otro lugar.

La casita de Antonio Díaz y Mary Carmen Cazorla empezó a producir pasteles artesanos en 1968, el año de la Primavera de Praga, el asesinato de Martin Luther King, cuando Massiel ganó Eurovisión con el *La la lá*, Guinea Ecuatorial se independiza de España, el año del mítico álbum blanco de Los Beatles, *2001: Una odisea en el Espacio* y *El planeta de los simios*...

Hoy, casi 45 años después, exportan a medio mundo govinolas (que son golosinas con vino de la tierra), cristales de gin tonic y mojito, la crema de gofio rebautizada como la nocilla canaria y un enorme catálogo de deliciosas propuestas y aventuras gastronómicas.

Así lo cuenta con una sonrisa Mary Carmen Díaz, la segunda generación de pasteleros. Una sonrisa de ésas que es imposible olvidar, que dan sentido a la vida, entusiasmante hasta contagiarte y dar un giro a esa mañana de perros o tarde desastrosa. Habla con devoción de su hermano Antonio, de su padre, al que llama “visionario”, de su enorme familia de 67 empleados a los que se niega a llamar “dependientas”. “Si supieran que la dependiente de todos ellos soy yo y todo lo que nos enseñan cada día...”, me confiesa. “El secreto está en la paciencia y la confianza”, añade su hermano. “En darles oportunidades, implicarlos, en desprenderte de mil prejuicios y creer realmente que todo el mundo merece una oportunidad, o dos, o tres”. En términos económicos, “es mucho más importante la inversión emocional que la financiera”.

En Pastelería Díaz, de la mano de D. Antonio y Dña Mary Carmen y de sus hijos que se llaman igual y son igual de entusiastas:

- Jimmy pasó de amasar cemento a hundirse en la harina. Su cabeza diseña ahora dulces que se venden hasta en Dubai. Nadie hasta ahora había reparado que era titulado en Bellas Artes por la Universidad de Lagos, ni que hablaba tres idiomas. “Me gusta que me hayan valorado por mis capacidades y no por pena, por ser negrito o flaco”, dice riéndose y feliz, recién estrenada la paternidad de su tercer hijo.
- Ángeles, Amanda y Yurena son la tarjeta de presentación de la empresa, las primeras y últimas personas a las que se dirigen los clientes y, por tanto, elementos esenciales en la prosperidad económica con la que han sorteado la crisis.
- Y Hecluz, ah, Hecluz. De no saber ni cómo hacer un café a que se la rifen los clientes más exigentes, que flipan y hasta hacen fotos a sus creaciones de colores...

Estos cinco casos, y muchos más, pasaron de ser números a convertirse personas; de invisibles a que su opinión y trabajo fueran valorados; de ser viejos, madres, negros, latinos, gordos, bajos o feos a demostrar que son mucho más “de aquí” que otros que tanto gastan las palabras hasta dejarlas vacías de contenido; pasaron de seres desesperados atrapados en un callejón sin salida, a sonreír y poder hacer felices a los suyos, a aquellos maridos, esposas, hijos y padres que tanto les miraban.

Ellos no lo saben..., hasta hoy.

Pero el buen sabor de boca que los clientes se llevan no es sólo por las deliciosas creaciones, que también, sino porque todos ellos (y ellas) hacen sentir a sus clientes que un hecho tan cotidiano como entrar a una de las siete Pastelerías Díaz se convierte en una experiencia inolvidable.

**Relato elaborado, en colaboración con la campaña “En Realidad No Tiene Gracia”, por: Juan Manuel Pardellas, Director de Contenidos Editoriales en GAP Imagen y Comunicación.**