

## **Ese público de lo privado**

(Navarra Hoy, 14.09.1992)

Dejemos aquí las tribulaciones de la familia real británica, que es harina de otro costal y para distinto tratamiento. Woody Allen y ese ministro inglés aficionado al cine español son, de momento, los últimos protagonistas de la farsa. Sus respectivos devaneos extraconyugales han alimentado este verano los bolsillos de algunos y la curiosidad de muchos. Ambos coinciden en ser hombres públicos: el uno por famoso, el otro por político. No significan, desde luego, lo mismo uno u otro carácter público, pero lo que importa destacar es que el primero (ser ante los demás, el espectáculo) se ha engullido al segundo (ser de todos o en nombre de todos, la política) y le ha impuesto sus condiciones. De modo que la publicidad es hoy tan sólo la popularidad; lo público es lo que interesa -o debe interesar- al público y todo lo que interesa al público debe ser publicado. Al final, claro está, *ese* público mismo es el último y más genuino producto de *esa* publicidad.

Pues cada uno de los componentes de ese público -de esa masa- de espectadores y lectores no es el ciudadano, sino el individuo privado. Como tal, su mirada espontánea se vuelve hacia lo particular, no a lo general; tiene ojos para lo privado, no para lo público. Y así es como también, del hombre público mismo (en cualquiera de los dos sentidos), le interesa sobre todo lo privado. El conflicto surge cuando nuestro individuo comprende que su interés por la privacidad ajena se corresponde con el interés de los demás por la suya propia. Al universalizar esa curiosidad, aquel interés se contradice: el placer de meter la nariz en las andanzas del vecino se convierte en disgusto si al vecino le da por husmear en las andanzas de uno...

Simplemente nos hemos topado así con la naturaleza de lo *privado*, es decir, aquello de lo que cada cual *priva* a los demás, hurta a la intromisión (aquí en forma de mirada) ajena. Lo privado es lo mío, lo propio, lo propiamente mío; y, pues, lo primero a lo que tengo derecho. Si me lo quitan, ¿a *qué* otro derecho podré aspirar?; pero, sobre todo, ¿*quién* tendrá derechos?. La conclusión es obvia: una cosa es el *gusto por* lo privado ajeno y otra el *derecho a* ello. Mi gusto por la intimidad del otro -o el del otro por la mía- se detiene ante su -o mi- derecho a la intimidad. Aquel hecho no nos concede este derecho.

Bueno, pues hoy esto vale para todos... menos para los hombres públicos. Como regla general, mientras los demás no me den permiso, yo acepto que sólo puedo espiar su intimidad a hurtadillas y al acecho. Junto a la conciencia de riesgo, la de culpa no dejará de acompañarme. Si me pillan, tendré que confesar mi deshonestidad, cuando no mi delito... Con vistas al personaje público, en cambio, rigen las normas y valores contrarios. En virtud de un extraño decreto, se ha decidido que esa persona tan sólo es pública, que su publicidad agota enteramente su ser, que todo en ella ha de quedar visible. Puesto que vive en el (o del) espectáculo, nada debe permanecer oculto tras el telón. Se diría que su naturaleza pública ha de pagarse al precio de renunciar a su carácter más humano, de ser privado de toda privacidad o de su derecho a ella. Los que pondrían el grito en el cielo como descubrieran al prójimo fisgando en su alcoba, esos mismos se atribuyen todo el derecho a solazarse con el trajín del dormitorio del famoso. A lo que se ve, observar los vicios privados de algunos se ha convertido en virtud pública de todos.

Quien consagra ese gusto en derecho, se lo otorga a la masa y facilita además las condiciones para su ejercicio es cierta clase de medios de comunicación. Pero también, y cada vez más, ciertas secciones fijas de todos ellos. Estos *medios* -que se tienen a sí mismos por fines- postulan su deber de información desde un supuesto derecho del público a la privacidad ajena. Esta es la prensa mediadora entre el espectáculo y el espectador, al que con un guiño cómplice le indica dónde debe mirar. Puesto que oficia propiamente de alcahuete para el gran (?) público, no será inadecuado llamarla prensa celestinesca. En correspondencia, los usuarios de estos órganos de chismorreo para masas merecerán el nombre de comadres, cuando *comentan* lo visto o leído, y de mirones, cuando babean al contemplarlo. Parece correcto denominar "prensa del corazón" a la que tanto descuida el cerebro, aunque difícilmente se hallará otra prensa más despiadada y descorazonadora. El resultado es que la opinión pública deja paso a la emoción pública. Y a uno se le ocurre que, en general, bastante más escandaloso resulta el hecho mismo de la prensa escandalosa -y su imparable crecida- que el escándalo concreto que se encarga de airear.

Cuando no pretende justificación jurídico-moral alguna, esa publicidad irrita menos porque no engaña a nadie. El "tanto vendes, tanto vales" sirve de regla universal y es sabido que en el comercio permanece vigente el estúpido principio de que el cliente siempre tiene razón. Los menores y los peores (pero ¿acaso hay peores?) caprichos del público deben ser complacidos. La única verdad verdadera brota del

mercado; y éste, si antes traficaba con cosas y cuerpos, hace ya tiempo que ha incorporado la compraventa de almas como uno de sus sectores más concurridos. La publicidad en nada se distingue de las demás empresas y la vida privada es mercancía tan "respetable" como cualquier otra...

Peor nos va cuando la publicación de la privacidad, en lugar de presentarse como un hecho de naturaleza estrictamente mercantil, busca revestirse de elevados argumentos y se cobija bajo nobles motivos. En los corros de la prensa se oyen entonces disculpas vergonzantes, razones de alpargatero. Ya hemos visto la consistencia de quien pontifica que el hombre público carece de vida privada, y no será cuestión de volver a rebatirle. Otros aducen la supuesta intencionalidad, al menos el implícito consentimiento de ciertos personajes ante la invasión de su intimidad. Hay, desde luego, algunos pobres diablos, cuya vida personal se asemeja a la de los caracoles, que creen deberse más al público que a sí mismos. Porque estos tales tomen la iniciativa de ofrecer sus cuitas sentimentales al mejor postor, ¿hay por ello derecho a comprarlas y publicarlas sin reparo?. En todo caso, ¿hay que suponer que los demás están dispuestos también a entregarlas a la voracidad del público?. Nadie lo diría, a juzgar por ese reportero al acoso, armado de toda suerte de aparatos de máxima precisión y alcance, en trance de sosprenderlos. El cínico añadirá todavía -poniendo cara de Catón- que tan sólo persigue servir al "interés general". Y así, tan bonitamente, el interés privado de la ganancia y de la indiscreción, nada más que por ser tan generalizado, pasa por ser nada menos que el interés general, el bien común. Lo que habría que salvaguardar con el mayor interés -la vida privada de cada uno-, eso, cuando es la del hombre público, hay que empeñarse en escudriñar con el mayor interés.

¡Ah!, pero no nos olvidemos del argumento de la ejemplaridad. Todo personaje público -se dice-, siquiera sea por su obligado actuar en el escenario, ha de ser ejemplar, y la prensa tiene como una de sus misiones el prevenirlo y procurarlo. Ciertamente, con tal que se reconozca lo chocante de que unos mercaderes se erijan en paladines de esta nueva cruzada moral. Uno piensa que, si realmente pretendieran la ejemplaridad, acabarían proponiendo modelos dignos de ser imitados. Con todo, ¿estamos seguros de que esto cuenta entre los afanes del público? El hecho escandaloso nos atrae, ante todo, porque nos distrae. Pero nos induce también a juzgar que no son tanto los méritos del popular, sino sus trapacerías, los que le han hecho popular. Nos permite además ejercer la censura sin riesgo de réplica y, de paso, autoadjudicarnos ese certificado de

honestidad que negamos al otro. O nos ofrece, en fin, la ocasión para vengarnos de su triunfo y refrenar así nuestra envidia: el famoso debía pagar la deuda por su fama... Si, al lado de todo ello, el órgano de la emoción pública no proporciona criterio moral alguno, ¿cuál tiene que ser el resultado final? No la ejemplaridad, sino la mirada turbia del público, su gozosa instalación en el tópico o la frivolidad, su satisfecho chapoteo en la autocomplacencia.

Lo que falta, a fin de cuentas, es justamente una mayor publicidad de lo público. Lo que sobra es tanta publicidad sobre lo privado del hombre público. Si es famoso, la única parcela de su privacidad que nos debe interesar es aquella -si la hay- en que se sustenta su fama, su popularidad. Si es político, habrá derecho a mirar y publicar aquellos aspectos de su conducta privada que, por afectar a la comunidad, tengan que ver con su cometido público. Lo demás, en el mejor de los casos, o es torpeza o negocio.