

La última idolatría

(*Navarra Hoy*, 2. 12. 1991)

Cuidar la imagen , cambiar de imagen , dar la imagen Son expresiones en las que nuestro tiempo hace su confesión general. Seguramente nunca ha habido sociedad histórica que haya disfrutado tanto con la mentira como la nuestra. Ya no es verdad que las apariencias engañan, sino que se trata deliberadamente de convertir en verdad las más burdas apariencias. El engaño se impone como lo más real. Se ha decretado que sólo vale lo que se representa y que uno vale tanto cuanto es capaz de representar. Hasta los teóricos han decidido que vivimos en la "sociedad del espectáculo". ¿No daría igual llamarla la sociedad del fingimiento consentido, de la desfachatez consagrada?

Por estar dotado de conciencia, el hombre es el único animal capaz de desdoblar el mundo entre lo que parece y lo que es. Esa perpetua tensión entre apariencia y realidad, que nos permite a la vez engañarnos y engañar, nos constituye como humanos. Pero la diferencia de valor que aquí introduce nuestro presente es francamente significativa. Otras épocas propugnaron que las imágenes forjadas por los hombres de sí mismos y del mundo trataran de adecuarse a su realidad. La nuestra sólo mantiene ese lema para el conocimiento físico-natural. En lo tocante a lo social (económico, político, moral), empero, proclama a los cuatro vientos el ideal inverso: que la realidad se amolde poco a poco a su imagen, que la imagen someta a sí a toda realidad y acabe confundida con ella. O sea, que sólo exista lo que aparezca (a ser posible, en TV).

Las consecuencias de semejante inversión están ahí. Si el pensamiento nació de la voluntad de distinguir entre el fenómeno y su fondo oculto, acabará extinguiéndose a fuerza de reclamarle que dimita de aquella labor y no moleste. Se repite a todas horas que una imagen vale más que mil palabras. Tal vez, ¿pero no será en la medida en que hemos perdido el don de la palabra y, con ella, toda capacidad de juicio? Cuando pedimos que las cosas nos entren sólo por los ojos, venimos a reconocer nuestra carencia de órgano intelectual para captar su sentido, confesamos nuestra pereza para ir

más allá de su aspecto exterior. ¿Acaso tiene otra raíz el éxito contemporáneo del diseño, el *new look*, el escaparatismo o la barata estética de la "gente guapa"? Al renunciar al ejercicio crítico más elemental, ¿qué hacemos sino entregarnos al poder de la seducción y al arte de fabricar simulacros?. Voraces consumidores de imágenes, crédulos creyentes en fantasmas, eso es precisamente lo que nos sirven con nuestro aplauso. La oferta se ajusta por entero a la demanda.

Asistimos, pues, al momento en que la producción en serie de las apariencias ha adquirido el rango de una técnica industrial y hasta le reservamos un lugar preferente en la división del trabajo. Esta es la era de la falsificación social organizada, del fetichismo con subvención oficial. La desvergüenza, lejos de ocultarse, se ha hecho un hueco notable en el mercado. Si hasta ahora resultaba una actitud útil para el comercio, aunque más o menos inconfesable, hoy se exhibe como una profesión respetable; lo que antes era mera práctica, presume nada menos que de teoría. Sociología y Psicología, entre otros saberes, se ponen sin pudor a su servicio. *Gabinetes de imagen, asesoría de imagen, consulting de imagen, política de imagen...* componen la nueva imaginería, no menos celestial que la que antaño modelaba santos. Toda una mascarada alimentada a partes iguales de ignorancia y oportunismo mercantil. Pero, sobre todo, rótulos del vacío, títulos que adornan la absoluta nada. A lo sumo, hinchadas denominaciones para la operación más vulgar de nuestra existencia: la compraventa.

Alguien sospechará demasiado dramatismo para lo que, a fin de cuentas, se presenta como pura y simple frivolidad. Allá él si piensa que la voluntad manifiesta de vivir nada más que en la superficie no es ya síntoma de un mal muy profundo. Porque no estamos diciendo sólo que el envoltorio vale hoy más que la sustancia y la forma que el contenido, sino que postulamos que *no debe* haber nada más allá de la cáscara. Así que, sea cual sea el tipo de relación en que nos hallemos, toca ante todo aparentar. La seductora privada se entrega en cuerpo y alma a su maquillaje, y acaba siendo su propia careta. El seductor público (en negocios o en política) se ha esmerado tanto en diseñar su disfraz, que es tan sólo ese disfraz. A poco que rasquemos, no encontraremos nada debajo.

Y puesto que ya no hay alma que vender al diablo, traficamos con la imagen como su sucedáneo más aproximado. Como se da por supuesto que no queda sentido oculto que buscar, reconfortamos nuestros tópicos en la estupidez general. Quien mejor se anuncie, quien sepa aplicar a sus fines los resortes de la propaganda -aunque sólo eso sepa-, ése es el que triunfa. En realidad, casi está al alcance de cualquiera: basta con dominar unos cuantos *tics*, ciertos signos externos, dejar de ser uno mismo, simular que se cree en lo que no se cree. Se trata, en suma, de apuntarse al mimetismo colectivo y ponerse el uniforme como normas insuperables de vida. Frases hechas, poses, modas de todas clases, gestos estereotipados... contribuyen a instalarnos en el reino de la imagen dominante. Y así hasta que se imponga la nueva.

Desde estos carriles mentales, ¿qué es lo que nuestra cultura censura como nefasto?. Nada más que la *apariencia indebida*. Lo inadmisibile no es que algo funcione mal, sino sencillamente que así lo haya parecido, que haya sido descubierto. Lo que debe importar no es el escándalo de este o aquel partido, institución o empresa (ponga el lector aquí los nombres que correspondan), sino que su difusión pública acarree el temible deterioro de su imagen. La farsa alcanza lo grotesco cuando se pretende encubrir la corrupción en la democracia a fin de no afectar la credibilidad de la democracia... Entonces ¿a qué se llama cambiar algo? No a transformar la realidad, Dios nos libre -¡como si hubiera otra posible!-, sino tan sólo a cambiar su imagen. No es cuestión de tocar lo que las cosas son, sino el modo como las percibimos, la idea que nos hacemos de ellas; no son ellas, somos nosotros los que debemos cambiar. A partir de aquí, cualquier técnica de manipulación y coerción de las conciencias (categorías, valores, gustos) está justificada.

Paradójicamente, el reinado de la publicidad no es el triunfo de la transparencia y de la revelación de lo público; es el imperio del escondite privado y de la ficción pública. Cuanto más parece que se enseña, más se oculta. Porque, que nadie se engañe, la realidad sigue estando ahí y hay quien saca provecho de su olvido, ¿o no se dan cuenta?. Sólo que cualquier parecido con ella resulta ya pura coincidencia.

