

El Canto de las Sirenas

Por: William Ospina (*)

Como el padre de Buda, la sociedad contemporánea parece empeñada en impedir que sus hijos se enteren de que existen la enfermedad, la vejez y la muerte. Al menos en Occidente cunde una suerte de religión de la salud, de la juventud, de la belleza y de la vida que contrastan con el carácter cada vez más dañino de la industria, cada vez más mortífero de la ciencia y la economía. El instrumento principal de este culto es la publicidad, que cotidianamente nos vende una idea del mundo de la cual tienden a estar excluidos todos los elementos negativos, peligrosos o inquietantes de la realidad. Bellos jóvenes, atléticos y felices pueblan ese universo de papel y de luz donde nadie sufre tragedias que no pueda resolver el producto adecuado, donde nadie envejece jamás si usa la crema conveniente, donde nadie engorda si toma la bebida que debe, donde nadie está solo si compra los perfumes o cigarrillos o autos que se le recomiendan, donde nadie muere si consume bien. Este curioso paraíso de bienestar y belleza y confort, tal vez no tiene parangón en la historia de las religiones, que siempre derivaron parte de su poder de recordarle al hombre sus limitaciones y lo patético de su destino. Pero yo me atrevo a pensar que aún las religiones más despóticas e indeseables se empeñaban en salvar al hombre, eran sinceras incluso en sus errores y sus extravíos, y en cambio, esta opulenta religión contemporánea no es más que la máscara infinitamente seductora de un poder inhumano, que desprecia ostentosamente al hombre y al mundo, y que ni siquiera lo sabe. Esta extraña potestad ha descubierto lo que descubrió Schopenhauer, que el destino del hombre no es más que una cadena de apetitos que siempre se renuevan, un anhelar que no encuentra jamás su saciedad definitiva, un girar eternamente en la rueda de la necesidad y en la ilusión de satisfacerla. Pero ese descubrimiento, que puede llevar a un filósofo a proponer la valoración absoluta del instante, el gozo de lo efímero y la exaltación del deseo que "siempre

recomienza" como el mar de Valéry, ha llevado a la industria a aprovechar esa condición humana para los atroces diseños de una acumulación ciega y sórdida. Los valores que la humanidad exaltó durante siglos como formas ideales o especialmente gratas de su existencia, la juventud, la salud, la belleza, el vigor, terminan siendo utilizados como señuelos para inducir a los hombres a un consumo cada vez más artificial e injustificado. Vemos a esas hermosas muchachas que vacilan entre el pudor y la ostentación, en la más tentadora de las fronteras; vemos esos jóvenes andróginos que copian los gestos de los mármoles clásicos; vemos esas parejas como sorprendidas en los umbrales del amor y el deseo; todo es allí tentación y sensualidad, todos esos cuerpos están ofrecidos, a la vez como promesas y como paradigmas de una vida plena y feliz en la que nunca cesa el ritual, donde la plenitud no tiene pausas, donde el amor no vacila, donde la vitalidad no fatiga y la belleza no parpadea, en su estudiosa eternidad de fotografías y películas comerciales, y nos parece que hay una legión de seres trabajando para nuestra felicidad. La magia homeopática funciona. Llegamos a sentir que esa bebida gaseosa nos hará bellos, que esa crema nos hará jóvenes, que esa bicicleta estática nos hará perfectos, que ese alimento nos hará inmortales; y nuestra existencia llena de imperfecciones, vacíos y soledades parece tocar por un instante el incontaminado reino de los arquetipos. Pero pasa el consumo y la vida sigue su combustión y su desgaste. Renacen los apetitos y no acabamos de entender por qué hay algo en nosotros cada vez más insatisfecho, algo que parece cada vez más indigno y más derrotado. Tal vez nunca seremos tan bellos, aunque compremos todo lo que nos venden, tal vez nunca seremos tan saludables, tan serenos, tan exitosos, tan admirados, tan ricos. Las ilusiones que nos obligan a comprar se revelan inaccesibles, pero finalmente la falla no estará en los opulentos arquetipos sino en nuestra imperfección.

(*) Este ensayo forma parte del libro "Es tarde para el hombre", Editorial Norma. 1994.

La seducción nos toma por sorpresa aunque no ignoramos que la belleza, como todas las otras virtudes involuntarias, está bajo sospecha. Antes era más fácil saber dónde estaba la belleza. La habíamos aprendido de los mármoles griegos y del arte europeo, sus cánones estaban establecidos: correspondían a la imagen de las razas hegemónicas de la civilización. Ante esos modelos los africanos eran simiescos, los asiáticos pálidos, feos y enanos, los indios americanos toscos y grotescos, los mulatos deformes y los mestizos simples y triviales. Pero el nazismo desenmascará definitivamente el error de pensar que de verdad ciertas características físicas comportan algún tipo de superioridad morfológica, intelectual o moral. Hemos visto a los pueblos famosamente más civilizados de la tierra profesando teorías estúpidas y secundando crímenes fundados en las más ineptas especulaciones. Y hemos comprendido varias cosas: que cada tipo racial propone su propio ideal de belleza; que las razas puras, con sus modelos de belleza, no son más que curiosidades geográficas; que los crecientes mulatajes y mestizajes de todos los pueblos hacen de la belleza algo mucho más amplio, diverso y cambiante; y que la belleza misma, con todo su poder sobre la cultura, debe estar subordinada a la ética y no puede exaltarse como un valor absoluto y autónomo. Creo que hoy podemos afirmar que todo culto por la belleza física lleva en sí como unas gotas de los más peligrosos fascismos.

Y es justamente así como la publicidad utiliza la belleza para sus fines. Los rostros y los cuerpos que nos ofrece son anzuelos. Cuando creemos morder la brillante sardina, comprendemos que no era más que la máscara del garfio puntiagudo y otra vez hemos caído en la trampa.

Novalis afirmó que "en ausencia de los dioses reinan los fantasmas". En ninguna época de la historia humana hubo tal vez tantos fantasmas como en esta sociedad industrial empapelada de iconos, cuyas multitudes pasan los días oyendo voces de vivos y de muertos que son en realidad surcos de acetato y bandas magnetofónicas, deseando seres vivos y muertos que son en realidad manchas de tinta incapaces de satisfacer los deseos que suscitan, viendo vivir a seres vivos y muertos que son en realidad rayos de luz. Lo peor es que cada vez nos miramos menos los unos a los otros porque esos cubos de cristal vertiginosos de imágenes son más interesantes y a la vez no exigen de nosotros más que docilidad y pasividad. Los libros le hacían exigencias a nuestra imaginación, estaban hechos para seres creadores: las artes de la técnica contemporánea sólo saturan y pasman. Por eso puede irrumpir en ellas a cada minuto el fantasma bellissimo, la serpiente del gran capital con la jugosa manzana en la boca, algo que ningún lector de libros soportaría y que todos entenderíamos como una enloquecedora agresión.

La publicidad, además, se depura y se refina. Costó trabajo convencer a los empresarios de que era preciso sustituir esos mensajes torpes, imperativos y obscenos, que entraban en los hogares sólo a incomodar a su público, por mensajes bellos, cordiales y sutiles cuyas órdenes sean a la vez más gratas y más eficaces. Las sirenas del capital cada vez cantarán mejor y ya hay quien piensa que el verdadero arte de la época está en esas apacibles cuñas de autos que no muestran timones ni palancas ni válvulas, sino una hoja de sauce resbalando por la superficie llena de reflejos de un lago al ritmo de una música conmovedora. Esos fragmentos idílicos de la naturaleza, llevan en algún rincón el inolvidable logotipo, exactamente a la manera como el esclavo llevaba la marca del hierro candente. El símbolo está allí para recordarnos que lo que se nos muestra no existe por sí mismo: para recordarnos que el propósito del mensaje no es invitar a un paseo apacible por los campos, sino sugerir la compra de un auto. Para recordarnos quién es el amo.

Nadie ignora que el de la publicidad es uno de los lenguajes más autoritarios que existen. El imperativo de todos los verbos pulula en sus mensajes: Compre, vaya, lleve, use, tenga siempre, aproveche, decídase, no olvide, recuerde, tome, disfrute; y todos significan lo mismo: obedezca. Ahora, con el afinamiento de la voz de las sirenas, el mensaje tenderá a hacerse indirecto y a lo mejor la forma imperativa de los verbos cederá su lugar a un lenguaje en el que el emisor aparezca como desdibujado. Entonces el mensaje "Yo soy el mejor" se cambiará gradualmente por "somos bellos", "somos buenos", "amamos al mundo", "amamos a la humanidad", no dejes de comprar nuestros productos.

¿Es esto censurable? La sociedad de consumo se vende a sí misma como la gran proveedora. Por fin, de su mano, los hombres hemos entrado en las despensas de un mundo opulento y feliz. Hay libertad de compra, igualdad de precios, fraternidad en el consumo. No parece discutible que es mejor optar entre cinco o diez calidades fragancias de jabón, que estar condenados al negro jabón de la tierra. Que es bueno disponer de bombillas eléctricas, de refrigeradores, de hornos, de muebles, de innumerables cosas que individualmente no podríamos hacer. ¿Cómo se atreve alguien a alzar su voz contra la industria democrática que se desvela por ofrecer a los hombres tantas cosas necesarias, tantas

cosas que serían desmesuradamente costosas si no se produjeran en masa? ¿No son las empresas los baluartes de la democracia, los antidotos contra la escasez, los muros que nos protegen de la barbarie y de la miseria? ¿No está llenando al mundo además de mensajes poblados por adorables criaturas que nos recuerdan nuestro deber de ser bellos, de ser jóvenes, de ser saludables y de ser felices?

Yo creo que la humanidad haría bien en desconfiar y en recelar. Es antigua la historia de los poderes que por el hecho de ofrecer algún beneficio se sitúan por encima de toda crítica y se sienten autorizados a todo. Por muchos beneficios (y también esos habría que contarlos) que la industria traiga a las sociedades, no puede situar sus intereses por encima de los altos intereses de la humanidad. Pero la verdad es que el único objetivo del capital es la rentabilidad, la acumulación de riqueza excedente que se reinvierte sin fin. Mientras ese fin sea compatible con el bienestar de sus consumidores, todo está casi bien; pero está claro que en cuanto esos fines entran en conflicto con tal bienestar, no es el capital quien lo advierte ni quien lo corrige. La historia de la industria de los aerosoles, de los pesticidas, de los detergentes y de los plásticos, es el más reciente y alarmante capítulo de la Historia Universal de la Infamia. Y nadie ignora que la primera tentación de la industria cuando se ve bajo sospecha, no es la de filtrar sus gases tóxicos, ni purificar sus desechos, ni modificar sus procesos, ni excluir los ingredientes nocivos, sino recurrir a la voz seductora de las sirenas para distraer al público y disipar las malas sospechas. Por eso cuando una corporación lanza con altos clarines una cuña sobre algún producto no contaminante o ecológicamente benévolo, la operación suele ocultar muchos silencios sobre el comportamiento del resto de sus productos. Nada es más reacio que el capital a alterar su rentabilidad y sus ventajas por triviales consideraciones humanitarias. Y esto por la razón elemental de que el capital es ciego a todo lo que no sean sus procesos elementales de producción, distribución, comercio, reinversión y acumulación. No podemos pedirle al dragón que a la hora del hambre piense en los sentimientos de la doncella que está encadenada al peñasco. Pero la vigilancia se impone, porque la ciencia anda desenfrenada en su afán de saber, sin la menor sujeción a una ética; la técnica anda desenfrenada en su tarea de dominar el mundo, sin la menor sujeción a una ética; y la industria anda desenfrenada en su labor de transformar la materia universal en bienes de consumo, sin preguntarse siquiera qué es necesario, qué es útil, qué es superfluo, qué es dañino, qué cosas nos hacen más civilizados, qué cosas nos hacen más pasivos o más bárbaros. Basta que puedan ser anunciadas o vendidas para que las máquinas se desvelen produciendo, los televisores se desvelen anunciando y los supermercados se desvelen vendiendo, en un carnaval derrochador, irreflexivo y frenético. Como si, muertos los sueños, sólo quedaran los apetitos. Como si sólo fuera deseable y confiable lo que ha sido concebido y producido por la técnica humana. Por eso ya desconfiamos del agradable sistema tradicional y queremos fabricar humanoides en los laboratorios de genética y aun en los talleres electromecánicos. Y hay que ver, al lado de exquisitos artefactos hechos con las omnipresentes sustancias no biodegradables, las incontables tonterías y fealdades que es posible encontrar en los bazares norteamericanos, las infinitas fruslerías que todos compran y nadie usa, las ropas que se envejecen sin estrenar en los roperos de los hogares de la sociedad industrial, las carnes en conserva que se descomponen, los aparatos que se desechan al primer desperfecto, los cementerios de escombros que crecen y que pronto harán naufragar la utopía de Metrópolis.

Dócilmente, la publicidad lo anuncia todo, lo aplaude todo y hace uso eficaz de los incontables y a veces pasmosos recursos de las técnicas de comunicación. Con su capacidad de seducir y de condicionar la conducta humana, ha ido invadiendo los espacios del hombre, sugiere o impone productos y marcas, dicta la moda, crea celebridades, traza los estilos y las conductas sociales. Hoy, cuando no aparecer en la prensa o en la televisión equivale a no existir, ese culto de la imagen y del éxito parece convertir la vida verdadera de todos en una realidad de segunda categoría y a los simulacros de la publicidad, como a los simulacros del periodismo, en la única realidad respetable.

Los mensajes ya no requieren argumentos: las técnicas de la seducción sólo exigen afectar gratamente los sentidos y producir en el público la sensación intensa de que sus necesidades serán satisfechas por el producto del que se trate. Era inevitable que, por este camino, hasta las cosas más serias y trascendentales terminaran trivializándose en meras imágenes de seducción. Ya no hay lugar del planeta donde la política no recurra a la publicidad para vender la imagen de sus candidatos. ¿Qué deben éstos prometer? Que lo digan los sondeos de opinión. ¿Deben mostrar carácter, o más bien familiaridad y simpatía? Depende de con quién haya que competir. "Una imagen vale más que mil palabras", se dice, de modo que más vale publicar las fotografías convincentes y prescindir al máximo de palabras y compromisos.

Fue sobre la publicidad, antes que sobre ninguna otra cosa, que Adolfo Hitler ascendió al poder en Alemania y que su discurso nacionalista y revanchista cundió entre su pueblo. Esto debería bastar para despertar sospechas sobre esta

técnica aparentemente neutral. Un instrumento que sirve por igual para imponer perfumes y tiranías, debería exigir toda la vigilancia y despertar un cauto recelo. Pero la humanidad abdica de sus altos deberes de control y de resistencia, y por todo el planeta cunde una plaga de estadistas mentirosos, vacilantes, corruptos, que han idolizado a los medios y que se sujetan a las veleidades de la opinión pública para tomar incluso las decisiones más trascendentales. No hay publicista que no piense que vender un candidato es sustancialmente lo mismo que vender un auto o una bebida gaseosa. Todo es cuestión de la imagen adecuada, del clima de confianza necesario, de los "slogans" singulares cuya función no es resumir un pensamiento, sino ser identificado con claridad y no parecerse a nadie.

Y es a esta manipulación grotesca a lo que llamamos democracia. ¿No estaría loco el que escogiera al capitán de una nave por la fotografía, por la sonrisa, por lo que dicen de él sus allegados? Sin embargo, cada vez más, estamos dejando graves asuntos en manos de los oportunistas menos calificados, gracias a que ya no exigimos programas ni ideas ni compromisos, sino imágenes seductoras y sonrisas de éxito.

Con todo, el peor mal que podemos atribuir a la sociedad industrial y a sus sirenas, es el contraste entre el universo de fantasía que nos venden y la creciente postración de las muchedumbres que no pueden comprarlo. Como todo cielo, éste tenía que engendrar como correlato un infierno y el infierno son ahora los basureros de la industria y del consumo, donde pugnan por sobrevivir los que carecen de todo, los que no tienen ni belleza, ni salud, ni juventud, ni éxito, ni fortuna; para los cuales el discurso hegemónico de la sociedad opulenta y feliz sería una broma triste, si no fuera porque cada vez los somete más a las presiones de un ideal obscenamente inaccesible.

Es fácil encontrarlos ya, en los basureros, o en las calles despiadadas, o en los suburbios ruinosos de lo que se llama el mundo desarrollado; pero sobre todo crecen en las monstruosas ciudades de esto que con jerga de ciencia ficción llaman el *tercer mundo*. Se entiende que si el éxito y aún la dignidad dependen hoy de la capacidad de consumo, estos seres sean equiparados por la ideología imperante a meros desechos de humanidad. El ameno paraíso parece bastarse a sí mismo y se sustenta en todos aquellos que dóciles a la tentación se esfuerzan por situarse en la respetable zona del consumo. Los autos, los muebles, los electrodomésticos, las tarjetas de crédito, los seguros prepagados y las vacaciones anuales confieren a quienes abnegadamente los alcanzan la reconfortante condición de seres humanos, libres de la sospecha atroz del fracaso. Porque el fracaso es el demonio del siglo que agoniza, y sólo se mide en términos de exclusión del paraíso consumista. Podemos ser crueles, mezquinos, desleales, indiferentes al sufrimiento humano, egoístas, avariciosos, descorteses, éticamente deplorables; nadie advertirá en esas penurias el fracaso de su existencia. Pero el fracaso es el adquirir y en el poder sostener el ritmo de la impaciente avidez del capitalismo, equivale a perder el lugar en el orden del mundo. Para quien se despeñe en ese confuso tropel de vencidos no habrá piedad, ni solidaridad, ni cordialidad, ni justicia. Nosotros, los habitantes de este mundo tercero o postrero, no necesitamos el menor esfuerzo mental para saber en qué consiste el infierno de la opulenta sociedad de consumo, de la tersa y radiante sociedad industrial: nos basta con salir a la calle.

Pasan con sus sucias mantas al hombro los hijos de la indigencia. Vienen de los basureros o van hacia ellos. Podemos imaginar los paisajes de apocalipsis donde transcurren sus vidas. Fétidos horizontes sombreados por el vuelo de las aves de carroña, montañas de desechos, el detritus de la civilización, el fruto final del optimismo y del progreso humano convertido en el reino de los últimos hombres. Pasan pues, ante nuestra costumbre. Vienen de la miseria y van hacia ella, y al pasar nos recuerdan, por un trabajo irónico de los dioses de la justicia, todo lo que la publicidad se esforzaba por hacernos ignorar y olvidar. Que existe la enfermedad, que existe la vejez, que existe la muerte, y que las soberbias torres de nuestra civilización están construidas sobre unos cimientos corroídos por la insensibilidad. Entonces sentimos que allí, donde no están ya los perfumes sino sus frascos rotos, donde no está ya la música sino sus aparatos en ruinas, donde no está ya la moda sino sus jirones desechos, allí, entre los plásticos indestructibles y junto a los arroyos sucios y espumosos, tal vez se anuncia el mundo verdadero y el verdadero porvenir. Entonces casi entendemos la patética desesperación con que los nuevos fascistas, esos que ni siquiera se atreven a mostrar su rostro, salen en la noche a asesinar indigentes bajo los puentes, a tratar de borrar de un modo estúpido, ebrio de bárbara ineptitud, la evidencia del desorden presente; a tratar de convencerse de que son los miserables los responsables de la miseria. Y entonces comprendemos que tal vez lo que el mundo necesita no son más cosas, más autos, más mansiones, más progreso, más publicidad, sino un poco de generosidad humana, una mirada más vigilante sobre el opulento porvenir que mienten los fantasmas, un poco de honestidad con nuestras almas, y un poco de sensatez en el breve y peligroso tiempo que nos fue concedido.