
GABRIEL ZAID

EL ASCENSO DE LA IMAGEN

La vida se desdobra más allá de su realidad inmediata, y desde ese espacio “irreal” incide y transforma a la realidad: se ve a sí misma en el espejo, favoreciendo su espíritu crítico, pero arriesgándose a la enajenación. He ahí el poder, constructor y destructor, transformador, de la imagen.

AMEDIADOS DEL SIGLO XX, SE PUSO DE MODA LA PUBLICIDAD institucional, que no vende automóviles, grandes baratas o funciones de circo, sino la imagen de una empresa. El gasto publicitario había venido a menos durante la guerra, porque el Pentágono absorbía parte de la producción civil. Hubo productos racionados, y muchos

escaseaban: se vendían solos. Las agencias y medios publicitarios, ante la caída de sus ingresos, convencieron a las empresas de que, al menos, pregonaran su participación en el abasto para la victoria, proyectando una imagen solidaria y patriótica.

Anunciarse para ganar admiración, más que para vender esto o aquello, se fue consolidando como una especialidad: las relaciones públicas. No hace falta decir que los grandes líderes (militares, políticos, religiosos) siempre han tomado en cuenta los símbolos. La novedad fue que lo hicieran los empresarios, y con recursos típicos del mundo comercial, como los anuncios. Tan fue novedad, que sus métodos inspiraron la mercadotecnia política, religiosa, institucional.

Hablar de imagen se puso de moda. No era un concepto desconocido. El *Oxford English Dictionary* dice que “this sense developed from advertising parlance in the late 1950s”; pero recoge un uso previo de Chesterton en *All things considered*, 1908: “Cuando los cortesanos alababan al rey, le atribuían cosas totalmente improbables [...] Entre el rey y su imagen pública no había realmente relación.” De ahí, salta medio siglo a Galbraith, *The affluent society*, 1958: “La primera tarea del hombre de relaciones públicas, cuando toma un cliente empresarial, es la reingeniería de su imagen, para incluir algo más que la producción de mercancías.”

Paralelamente (también a mediados del siglo xx) apareció la televisión, que reforzó la nueva administración de la imagen con el ascenso de la visualidad. La importancia de lo visual en el espacio público había empezado en la Antigüedad, con la arquitectura y los incendios. Pero su apogeo es del siglo xx, con la prensa gráfica, el cine y sus noticieros, hasta culminar en la televisión. Los medios visuales transformaron la imagen de la realidad y, finalmente, la realidad. Los productos que no se prestan a la venta masiva, ni se pueden explicar con imágenes en los veinte segundos que dura un comercial, perdieron importancia relativa. Sucedió lo mismo con las instituciones y personas que no se pueden resumir en una frase, o no tienen nada que decir al gran público, o fotografían mal. Sucedió con los hechos. Los que carecen de interés masivo, no se pueden simplificar o no generan imágenes llamativas, se perdieron de vista.

Los medios son oligopólicos y oligopolizan. Destacan unos cuantos hechos, personas, productos. Todo lo demás queda en la oscuridad. Alguna vez, cuando le preguntaron al jefe local del *New York Times* por qué daba tan pocas noticias positivas sobre México, respondió simplemente: “Porque no tienen mercado.” Pero ni el *Times* ni la televisión parecen excluyentes, y menos aún en función del mercado. Por el contrario, parecen espejos del mundo: panoramas totales. Si algo no está ahí, es que no su-

cedió, no existe o no tiene importancia. (Lema del *Times*: “All the news that’s fit to print.”) Por eso, hay quienes sienten que no existen, si no están ahí. Una profunda necesidad de ser los impulsa a luchar por ser objeto de los medios. Necesitan estar en la pantalla para estar en la realidad, para ser plenamente, para realizarse. Pero ¿cómo puede caber la realidad en veinte segundos?

La pantalla es una especie de Alef borgesiano, donde todo cabe en un punto; una quimera sobre la plenitud de la vida (desdoblada en la imagen) que transforma la vida. Provoca la fabricación de hechos, personalidades, instituciones y productos diseñados para generar imágenes poderosamente simbólicas, visuales, simplificantes, de interés masivo. Así nace la industria del montaje y producción de “hechos” armados para ser noticia, de “bellezas” diseñadas para ser fotogénicas, de “personalidades” modeladas para ser mediáticas, de “libros” escritos para ser *bestsellers*.

El historiador Daniel J. Boorstin (*The image*, 1962) habló de estas fabricaciones: la entrevista buscada, cuando faltan noticias, para tener declaraciones de primera plana; la reunión organizada, no para tratar algún asunto, sino para publicar la foto; y hasta el artículo encargado por el *Reader’s Digest* para ser plantado en otra revista, y luego seleccionado y resumido por el *Digest*. Una vez puesta en marcha, la realidad artificial se alimenta a sí misma. Una declaración de primera plana se vuelve noticia por el hecho de estar en primera plana. Un *bestseller* vende mucho porque ha vendido mucho. Una celebridad es señalada porque es muy conocida (“is known for his well-knownness”). No porque la declaración, el libro o la persona tengan méritos admirables, sino porque están en el candelero. Boorstin empieza con una anécdota elocuente sobre la realidad que se vuelve secundaria frente a la imagen. “¡Qué niño tan bonito!” –le dicen a la madre, que responde, orgullosamente: “No es nada. ¡Si vieran la foto!”

La milenaria desconfianza en el poder de las imágenes reconoce el peligro: perder el sentido de la realidad, preferir la irrealidad. Los nombres, los espejos, las sombras, los retratos, los ecos, los símbolos: todos los desdoblamientos de la realidad han inspirado fascinación y temor, cuando no prohibiciones. Karl Popper (*Knowledge and the body-mind problem*) sitúa la aparición de estos desdoblamientos (que llama Mundo 3, frente al Mundo 2 subjetivo y el Mundo 1 físico) en la evolución de las especies, y presenta los tres mundos como interactuantes, pero autónomos. Las imágenes entran al mundo físico y al repertorio de signos que comparte la sociedad, por obra de los sujetos que objetivan su imaginación creadora. Pero, una vez creadas, las obras modifican a sus creadores, a la sociedad y el mundo físico. Las palabras, los números, el saber, las ideas, los mitos, las metáforas, las escenas, las obras de arte, los artefac-

tos, los utensilios, son productos de la especie humana que cambian la vida humana y la faz de la tierra. Así resulta que la irrealidad tiene poder sobre la realidad.

Quizá desde sus orígenes prehistóricos, la vida desdoblada desconcierta. El desdoblamiento es real y es irreal. Es un salto milagroso de la vida más allá de su realidad inmediata, que le permite desarrollarse y crear una nueva zona de la realidad. Es el origen de la conciencia y la cultura: la vida en el espejo que se ve a sí misma y sube de nivel, y hace habitable el mundo en ese nivel. Pero es un alejamiento de las realidades inmediatas, que puede confundir. Favorece la objetividad, el espíritu crítico, la libertad, pero puede llevar al fetichismo, el escapismo, la enajenación.

La ambivalencia puede verse en la Biblia. Dice que el hom-



Ilustración: LETRAS LIBRES / Niña Fosforescente

bre está hecho a imagen y semejanza de Dios (*Génesis* 1:26), lo cual, no sólo exalta al hombre: exalta el concepto de imagen. Sin embargo, prohíbe hacer imágenes de Dios (*Éxodo* 20:4), lo cual, no sólo condena la idolatría: condena la exaltación de las imágenes. El judaísmo y el islam han respetado la prohibición hasta hoy. El cristianismo empezó respetándola, pero, ya en los primeros siglos, apareció la veneración de reliquias, imágenes y símbolos, con grandes tensiones y escándalos. Los iconoclastas consiguieron que el emperador bizantino prohibiera las imágenes en el año 730, y se lanzaron a la destrucción. Pero fueron condenados en el segundo Concilio de Nicea (787), en nombre de la tradición y del distingo establecido por San Basilio en el siglo IV: el culto no es a las imágenes que están aquí, sino al original que está en el cielo.

Aunque la exaltación de la imagen es hoy universal, es un hecho histórico que la fotografía, la prensa gráfica, el cine, la televisión, internet, se difundieron a partir del mundo occidental (no del islámico o budista); lo cual puede estar relacionado con la actitud griega y cristiana hacia la imagen, que favoreció el desarrollo de la vida desdoblada. Según Jacques Le Goff (*Le Dieu du Moyen Age*), la singularidad del cristianismo, frente a los otros monoteísmos, deriva de la adoración de un hombre, en el cual se revela la plenitud del ser humano como imagen de Dios, porque es de hecho Dios. De ahí también las controversias sobre su doble naturaleza. El monoteísmo radical (judío, islámico) no puede aceptar un desdoblamiento de Dios, menos aún en tres personas (Padre, Hijo, Espíritu Santo): parece politeísmo. A su vez, entre los cristianos, los orientales no aceptan que los occidentales afirmen que el Espíritu Santo procede, no sólo del Padre, sino también del Hijo; y, aunque veneran los iconos, no ven con simpatía las imágenes de bulto. Entre los occidentales, muchos protestantes ven el culto católico a la Virgen, los santos, las reliquias, como politeísmo.

Es equívoco que el hombre sea imagen de Dios, que el Padre se desdoble en el Hijo y que un hombre en particular sea el Hijo, sin dejar de ser el carpintero conocido por sus clientes y amigos. Es equívoco proponer que la especie humana tome al carpintero como modelo de su propia plenitud: aspire a la imitación de Cristo. Los equívocos que surgen cuando una realidad significa otra (el oro como valor, el lobo como demonio, las bebidas alcohólicas como felicidad) aumentan cuando la realidad de una persona significa otra. Un actor es una persona en particular, pero también el personaje que representa. Y este equívoco es mayor si, en vez de máscara (como en el teatro griego o japonés), usa su propio rostro. Especialmente, en un *close-up* o desnudo, ¿de quién? ¿Del personaje? El cuerpo desnudo del actor, ¿deja de ser su cuerpo, para volverse máscara y vestido? Su propia personalidad, ¿queda sin cuerpo?

También es equívoca la actuación social de una persona por cuenta de otra, oculta o abiertamente, con poderes formales o no. ¿Quién es el sujeto de sus actos objetivos? ¿Qué intereses promueve: los suyos o los que representa? Especialmente, si el apoderado actúa en nombre de Dios o una "persona" colectiva,

investido de autoridad. Un solo cuerpo manifiesta a dos personas: la real y la simbólica. Y esta doble personalidad se presta a la confusión y el extravío, a la locura y la corrupción, que son las enfermedades profesionales del poder.

En la religión, el teatro, la política, los tribunales, el hecho de que una persona represente a otra enriquece la realidad, pero se presta a perder el sentido de la realidad. Ser otro es identificarse con un objeto fantasmal, montado en los actos de un sujeto real. Identificación activa en el caso del actor, del apoderado, del investido con autoridad, pero no menos importante, ni menos equívoca, del lado del espectador que se identifica con el protagonista religioso, político, legendario, novelesco, mediático.

En la vida cotidiana, todos nos vemos en el espejo de los otros, como actores y espectadores. El mimetismo espontáneo, irreflexivo, como reflejo de la conducta ajena (hasta en formas tan elementales como poner la misma cara que el interlocutor está poniendo), es un mecanismo natural. Favorece las acciones concertadas (los vuelos en formación de las grullas), el desarrollo de los que van naciendo (los aprendizajes por imitación) y el desarrollo cultural (la difusión de innovaciones por imitación, observada en los chimpancés). En la vida humana, este mimetismo biológico está enriquecido por el lenguaje, la conciencia y la mimesis cultural que examinó Aristóteles en su *Poética*: la vida representada simbólicamente. La mitología, la épica, el teatro, la historia, el estudio de los pueblos y de los animales, la reflexión, la biografía, la novela, el cine, interesan por esto y por aquello, pero siempre han tenido, además, un interés mimético. Sirven para verse en el espejo de los otros, para la comprensión y desarrollo de la propia vida. Son repertorios de conductas, caracteres, situaciones, destinos, ideales, análisis, ejemplos. Una especie de canon de la vida posible, imaginable, deseable.

Sobre la expulsión de los poetas en *La república* de Platón, hay muchas explicaciones. La de Eric A. Havelock (*Preface to Plato*) subraya el carácter didáctico de los grandes poemas de Homero y Hesíodo. Eran como "enciclopedias en verso" de ejemplos de conducta, que todos conocían de memoria. (Todavía hoy, muchas personas apoyan su conducta en lo que dice tal o cual refrán; aunque también, naturalmente, en las biografías o novelas que han leído, las películas que han visto o el ejemplo de las celebridades.) Pero, si aparece la prosa en manos de Platón, ¿para qué queremos los versos en boca del pueblo? Una vez que, en la evolución de las especies, la vida alcanza la capacidad de autoteorizarse y autocriticarse, la vida modelada en los cantares homéricos es indeseable, como un libro de texto que enseña malos ejemplos y mentiras. Frente a la vida desdoblada en la reflexión abstracta, salen sobrando los poetas.

Esto pasa por alto la utilidad de la reflexión concreta en la vida íntima de los que leen, van al cine, ven televisión, observan la vida de los demás, se enteran de chismes, sueñan y fantasean. Los ejemplos modelan las autoteorías (yo soy así o asá), las autobiografías (los relatos y leyendas de la historia personal), los exámenes autocríticos (o justificativos), las reflexiones gene-

rales sobre la vida (semejantes a las del refranero). No todos tienen facilidad o inclinación por el análisis abstracto. Tampoco es fácil entender la vida en general, y la nuestra en particular, sin aprovechar los ejemplos de otras vidas. Los chismes de los dioses, semidioses y protagonistas de los poemas homéricos; los chismes de los actores que llevan esos chismes clásicos al cine (y, a su vez, fascinan, como nuevos dioses, semidioses y protagonistas); los chismes de los vecinos, compañeros y amigos; todos los episodios de las vidas ajenas, pueden ser, no sólo mimetizados, sino observados como desdoblamientos de la propia vida, como objetos de reflexión concreta, como una forma primitiva de teorizar.

También pasa por alto la naturaleza misma de la reflexión abstracta. Toda teoría es, como el arte, un producto de la imaginación, una ficción hipotética, un modelo, una imagen, una metáfora: una irrealidad que sirve para entender la realidad. La teoría es creación, no menos libre, ni más rigurosa, que la poesía. Los modelos teóricos no desplazan a los literarios. Ninguna de las ciencias sociales ha producido, ni producirá, mejores descripciones de la vida personal o social que la novela. Algunas realidades (pocas) se modelan mejor con teorías abstractas; otras (muchísimas) se modelan mejor con recursos literarios. No sólo eso: los modelos teóricos (como los modelos literarios) dependen del lenguaje. Sus procedimientos reduci-

vos de la realidad son distintos, pero parten del habla. Hasta los desarrollos matemáticos en la página o el pizarrón se construyen, se presentan y se explican con palabras.

Dejando aparte la calidad de este poema y aquella teoría, el verdadero argumento contra Homero, el cine, la televisión, es el mismo que se ha dado contra la filosofía, las ciencias, el intelectualismo: la peligrosa fascinación por la irrealidad que distrae de la realidad y extravía. Las imágenes y modelos (de todo tipo), las instituciones y productos (de todo tipo), pueden ser una revelación que libera o una dependencia que subyuga.

Las personas que empiezan a salir en televisión (aunque sea un *reality show*) parecen más notables, valiosas, bellas, inteligentes, hasta para los mismos que las conocían, sin verles nada especial. Más de un adorador de estrellas de cine sería incapaz de reconocerlas, si se las encontrara trabajando en una oficina, sin maquillaje ni *glamour*. En la vida cotidiana, abundan las personas valiosas, las bellezas notables, las inteligencias superiores, que tienen realidad, pero no imagen, por lo cual pasan de noche para los bobos que adoran la imagen del "éxito". La idolatría de las imágenes deja sin ojos para ver los milagros de la realidad. Es un peligro de la religión, la política, el mercado, los medios, la literatura, las artes, las ciencias: toda la vida humana. —

SUSCRÍBASE

PRECIO ESPECIAL

\$400.00

RECIBA DE REGALO



- **Un juego de plumas cromadas***
*Únicamente en el D.F. y Área metropolitana
- **Además de sus 12 números de la suscripción anual, regale a un amigo o familiar tres números mensuales más**

Tels.: 5659-2701, 5554-8810, Fax: 5659-1124, 01 800 714 20 16

www.letraslibres.com