

Los famosos (entre la vida privada y las apetencias colectivas)

Eduardo Larrañaga Salazar

Tienen razón los que escriben revistas dominicales, cuando aseguran que se ven apurados para dar gusto a sus lectores, narrándoles los sucesos de la semana de México, y en un estilo en que la belleza de forma corra pareja con el interés del asunto.
La vida en México, Ignacio Manuel ALTAMIRANO.

¡Fíjate! Aquí, en esta mugre Secretaría, hallé un alma gemela.
¡Un mellizo espiritual! ¡Un lector de ¡Hola!
Los rituales del caos, Carlos MONSIVÁIS.

La muerte de *Lady D* revivió la polémica en torno al derecho a la intimidad. Renovó la lucha entre dos posiciones extremas: los que apoyan la libertad de expresión sin cortapisas y los que tutelan la vida privada de los hombres públicos. Visto así, como dilema, nos parece un problema insustancial, simplón, maniqueo. Aquí no hay buenos ni malos, sino una industria del deseo. Llevar el análisis a la disyuntiva entre dos posiciones contrarias, nos colocaría finalmente -valga la comparación- en un conflicto entre vendedores y consumidores en el que el Estado tiene que conciliar, arbitrar y sancionar. Se olvidaría lo esencial, es decir, la tendencia natural y mercantil en la intervención de idólos bajo el poder de la industria del entretenimiento, y la innata transferencia del público con respecto al ser que representan los famosos. Por lo mismo, quizá sea irrelevante encontrar la dimensión legal de la idolatría en estos tiempos de comunicación instantánea de mitos. Sólo si adoptamos una posición *apocalíptica* (en la terminología de Umberto Eco) acerca del papel de los medios de comunicación, estaremos de acuerdo en que es necesario limitar su derecho a la información. Acordaríamos que la costumbre machacada durante 24 horas del día por los

medios (especialmente la televisión) es una locura, una enfermedad o una perturbación mental. Pensaríamos que es una violación de nuestro libre albedrío. Que la idolatría es un eficaz medio de control social. Pero si atendemos a la ubicación de la idolatría, a las ocasiones y circunstancias para "idolstrar", estaremos de acuerdo en que ya no hay espacios "neutralizados" a los que podemos calificar de profanos dentro del universo de la nueva mitología. Sin pretender *integrarnos* (también en la terminología de Umberto Eco) acriticamente, debemos aceptar que la lucha en el terreno de los medios de difusión está en su pluralidad y no en su exclusión. Bernard y Gruzinski señalan:

Esa ubicuidad entra en los mercados, en todas las actividades, está en todas partes, su esfera no puede circunscribirse a lo institucional, porque el ser humano está preso en una cadena interminable de tradiciones, de gestos, que se repiten de generación en generación y contribuyen a mantener una idolatría.¹

1. BERNARD, Carmen y GRUZINSKI, Serge, *De la idolatría. Una arqueología de las ciencias religiosas*, México, Ed. FCE, 1992, p. 101.

La religión sin cultura pronto se convierte en superstición, la televisión sin cultura pronto se convierte en idolatría² y la idolatría sin escándalo pronto desaparece de las revistas del corazón. Ignacio Manuel Altamirano, en *La vida en México*, hablaba de las celebridades efímeras: "en Europa (lo vemos en las revistas, lo sabemos por los diarios) las celebridades de la hermosura, de la elegancia y de la moda se marchitan en una semana, tienen canas en un mes... "Por ello, Marcel Detienne dice que "la nueva mitología se presenta de entrada como una ciencia de lo escandaloso".³ La crónica del desenfreno vende y es demandada. Unos para mantener una industria y otros para satisfacer los deseos del progreso personal. Hasta los más escépticos son arrastrados por el espectáculo colectivo. El ídolo famoso y la clase adinerada (vistos a través del cronista) se vuelven cada uno de nosotros; no el ser físico que se refleja en el espejo, sino el personaje que está en su interior. Los personajes famosos ofrecen al frustrado los sustitutos necesarios, "ya sea para la totalidad de su propio yo, o para reemplazar a los elementos que hacen soportable la vida y que ellos no pueden invocar dentro de sus recursos individuales".⁴ La crónica social, entonces, deriva en un mal necesario. Sobre todo es el producto de las apetencias colectivas. Es un sistema, una institución social, contradictoria como todas. Su fin es producir efectos de ilusión. Y sancionar la creación de este mundo ficticio con censuras o limitaciones que protejan la vida privada, las instituciones públicas o la moral y las buenas costumbres, significaría hacer tender la balanza de la justicia hacia una de sus partes. Todos creamos el hecho social del espectáculo, todos reproducimos esta vivencia teatral, independientemente de que el mito sea un objeto de invención "desde arriba", de que el tótem se modele, de que sea el producto de una *construcción regulada* desde el punto de vista de la poética aristotélica.

Es indudable que los mitos tienen éxito como consecuencia del comercio y de la industria, pero nadie puede dudar que los famosos buscan el reconocimiento social a pesar de exponer todo lo relacionado con su vida. La figura pública tiene que conquistar los valores dominantes, conquistar un ámbito de validez, para llegar a influir en ella. Pero muchas

veces para destacar, para ocupar un espacio en las portadas de las revistas, necesita ventilar la cara escandalosa de su "intimidad", porque simplemente es parte del espectáculo. Parafraseando a Hans Peter Thurn, el margen de movimiento de un famoso lo alcanza éste siempre en discusión y sólo en discusión con su sociedad; está, pues, mediado por ella.⁵

La individualidad de un personaje público no es una sola. Es el que es y sólo él conoce; es también el que los demás creen que es y, por último, es el que él cree que los demás creen que es. El famoso es objeto de una actitud ambivalente: goza de una libertad (vida privada) regulada por las normas, valores, reglas y leyes institucionalizadas del espectáculo (vida pública). Vive dos situaciones: tiene un rol (artista, deportista, noble) y un estatus (hombre público o famoso). A partir de este "reparto", la industria del espectáculo le crea ciertos estereotipos; mientras que para el poeta parece seguir valiendo la imagen del pobre escritor, para el músico la imagen del compositor genial o la del director famoso, para la imagen del artista de cine o de televisión está constituida por un ingreso extremadamente alto, una actividad sexual extraordinaria o, por lo menos, una alta frecuencia matrimonial.⁶ El famoso está sometido a normas y valores y, a la vez, a la constante práctica de las libertades. Es visto como ejemplo (en sentido artístico o profesional) y como "bribón" (en sentido social). Su existencia transita por estos dos polos y sus claroscuros en aras del espectáculo. Se mueve por influencia de la "sociedad del espectáculo" (productores, empresas competidoras, directores, etc.) Y los grupos especializados de interés (clubes, *fans*, críticos, medios, etc.). En el fondo, todo este sistema espera intensamente que el personaje atente contra las normas, pues la industria necesita sentir "cómo ha de ser la reacción social a esta violación de las normas esperada y en qué medida o en qué ámbitos del comportamiento se le toleran estas violaciones".⁷

El famoso es, ante todo, un hombre público. El rol que se presenta incluye y dirige, de alguna manera, la vida personal. Todas las imágenes y combinaciones de imágenes sobre los famosos nos remiten, invariablemente, al ser que representan, mismo que,

2. DE LA HUERTA, Rene F., *Los católicos adoran imágenes*, Ed. Oración y Propaganda Católica Universitaria, La Habana, p. 6.
 3. DETIENNE, Marcel, *La invención de la mitología*, Ediciones Península, Barcelona, 1985, p. 13 (Historia, Ciencia, Sociedad 192).
 4. HOFFER, Eric, *El fanático sincero*, Libreros Mexicanos Unidos, México, 1964, p. 30.

5. THURN, Hans Peter, *Sociología de las artes plásticas. Estado y perspectivas de la investigación*, en "Los artistas y la sociedad". Ed. Alfa, Barcelona, 1983, p. 105.
 6. ALBRECHT, Gerd, *La significación cultural y social del cine en la sociedad*, en *ibid.* p. 157.
 7. *Ibid.*, p. 168.

en la mente del ídolo, no es más que una experiencia de lo real. No podemos adorar imágenes que nunca hayamos imaginado. La idolatría, pues, no tiene nada de primitivo.⁸ La adoración es un proceso rico en valores, tradiciones, necesidades humanas, y es producto de la racionalidad y la madurez. No es fácil calificarla de parodia de lo grotesco, ya que es indudable que en este proceso persiste lo "religioso", independientemente de que pueda tacharse de una forma degradada de la religión, de la decadencia del "verdadero culto" o de una degeneración de las formas religiosas. En la actualidad, el hecho de *hacer* una imagen supone ya la idea de la adoración. Hoy en día tenemos una industria de alfarería televisiva que nos crea imágenes más o menos artísticas para adornar nuestra casa y nuestro interior, para imaginar sus atributos, para calcar sus poses, para ejercitar su libertad, para sentirlos humanos (como nosotros) en sus caídas y desviaciones. Se dice que sustituyen la esperanza individual. Eric Hoffer indica que "todas las formas de dedicación, devoción, lealtad e inmolación son en su esencia un esfuerzo desesperado para conservar algo valioso de nuestras vidas".⁹ Al imitar, es cierto, dejamos de lado nuestro derecho a la distinción, y caemos en el juego de la identificación como agente unificador esencial. Sin embargo, no hay que olvidar que "cuanto menor es la satisfacción que se deriva de nuestro ^o, mayor es nuestro deseo de ser como los otros."¹⁰

Sentimos que las reglas del espectáculo no pueden encuadrarse en una normatividad estricta y para siempre. Sobre todo porque en el hombre público se funde el hombre privado y el hombre privado se encuentra en el hombre público. El caso de Demi Moore, por ejemplo, nos permite dudar sobre la manera en cómo el derecho puede resguardar el mundo propio de las figuras públicas si éstas, por la naturaleza misma del espectáculo, no pueden reservar sus sentimientos por razones que van más allá de ellos mismos. Demi Moore, después de filmar la cinta *Striptease* y de aparecer con el torso desnudo en un programa televisivo estadounidense de gran audiencia, demanda a un diario alemán por haber publicado la noticia o rumor de su rompimiento matrimonial. Esta doble moral ciertamente complica el problema. Pero hay algo claro: la imprecisión en las fronteras entre lo público y lo privado es pro

ducto de las reglas del espectáculo. Las celebridades no pueden moverse con la ilusión de un ejercicio absoluto de su libertad. Cada celebridad debe aclarar por sí misma la medida de configuración de su existencia, acuciada individualmente y adecuada para satisfacer su modo de ser artístico y social. El personaje que tiene éxito creciente y goza de ascendente reconocimiento se ve confrontado con obligaciones de género privado, de las que muy difícilmente puede sustraerse, si no quiere correr el peligro de que descienda su reputación. Pero, paradójicamente, el propio espectáculo induce cierta tolerancia sobre la amplitud de las disidencias de los famosos en relación con las expectativas sociales. El *show business* trata de hallar la aprobación social del personaje tanto como su desaprobación; todo en función del espectáculo. Lo que hoy se le puede perdonar a alguien como algo que es normal dadas sus circunstancias (como las infidelidades de *Lady D*), puede bastar mañana para castigarlo con sanciones sociales (como la infidelidad del Príncipe Carlos). El juicio de la sociedad estará siempre mediado por la industria de la diversión.

El mito es expresión de la sociedad. El mito es imaginación general. El mito debe tener el poder suficiente sobre la imaginación para que nunca se plantee el problema de su exactitud o veracidad. La nobleza moderna, a pesar de su anacronismo, persiste por su mitificación. Los reyes de España, en general, se excluyen de esta consideración por su papel preponderante en la transición democrática del Estado español. La comunidad entre el famoso y el público nunca es sólo cosa de simpatías personales o de afinidades de tendencias, cosa de gusto, cosa de estilo. "El mito pertenece por definición a lo *colectivo*, justifica, sostiene e inspira la existencia y la acción de una comunidad, de un pueblo, de un gremio o de una sociedad secreta".¹¹ Según ciertos semiólogos, el mito es un tipo de relato que presenta las siguientes características lingüísticas: "ni el yo ni el tu, sino el él".¹² Los relatos se vuelven historias que todo mundo conoce, historias que repiten y que obtienen el acuerdo de todos. Es lo que se dice y se cuenta, lo que se confía a uno y a otro, lo que se somete a continuas metamorfosis. "Cada uno quita algún pequeño trazo y coloca otro, tal vez el más agradable, pero seguramente no con el fin de agradar lo *falso maravilloso* a lo ya falso"¹³

8. De la idolatría. Una arqueología de las ciencias religiosas, p. 147.

9. El fanático sincero, p. 33.

10. Ibid., p. 141.

11. CAILLOIS, Roger, *El mito y el hombre*, FCE, México, 1988, p. 167 (Breviarios 444).

12. *La invención de la mitología*, p. 160.

13. Ibid., p. 164.

(como el supuesto atentado en el accidente de *Lady D*). La industria del deseo gira entorno a la idea de que "todo lo memorable es necesariamente lo más verdadero". Y el experto en crónicas de sociales es alguien "para quien la aristocracia de la sangre y la aristocracia del dinero son espectáculos insuperables". Es el que nos enseña que ir a España "no se va al arrumaco sino a ubicar los escenarios de ¡Hola!"¹⁴ Stéphane Mallarmé, en 1880, dijo que la mitología cuenta la "Tragedia de la Naturaleza", que no es otra cosa que la colección de los "rumores" mediante los cuales los hombres se contaban todo lo que veían y oían. Al lado de la razón y de la ciencia

la nueva mitología, al proponerse como objeto lo infame, lo monstruoso, lo repugnante, lo que hace temblar de horror, da el espectáculo de ese doble movimiento en que quien la rechaza también se siente atraído por ella.¹⁵

La mitología es, en gran parte, un concepto teatral. Y en esta puesta todos somos actores en escena, pues el hombre vincula su destino al de la sociedad. El hombre, nos dice Roger Caillois, "sólo encuentra satisfacción en reconocer más allá de sí mismo, hasta donde alcanza la vista, las leyes que lo rebasan y la continuación de la trama en que él es el motivo".¹⁶

El deporte, por ejemplo, no es sólo evasión. Es ante todo, un espectáculo y, actualmente la forma dominante del espectáculo social. La función mítica del deporte es muy clara: hace revivir con fuerza algunos arquetipos arcaicos al otorgarles una existencia autónoma y objetiva (por ejemplo, el mito del superhombre). El espectáculo deportivo ofrece un objeto (real o ficticio) a la imaginación colectiva. "El atleta enmarca un ideal mítico: Hércules o Prometeo y, a veces, Narciso" (H. Lenk). Logra unanimidad masiva a través de la glorificación de la fuerza viril de la juventud. Los héroes modernos son los campeones deportivos. Representan a la élite humana, a esa selección física "natural". Jesse Owens, Mark Spitz, Eddy Merckx, Miguel Induráin y Michael Jordán ("el hombre más conocido del mundo"), desempeñan el rol de guerreros en esos remedos de campos de batalla llamados campos de juego {*Le Monde*, 8 de agosto de 1967). Es sencilla su glorifi-

cación, pues la industria tiene plena conciencia de que tiene un auditorio; un auditorio hambriento de grandes hazañas, de seres de excepción que representen la futura especie humana. En este *espectáculo para todo el mundo*, debido a su simplicidad a la vez que a su inmediatez",¹⁷ la glorificación mística del superhombre biológico tiene sus recursos: se vale del origen popular de los nuevos héroes y de su poder individual para resquebrajar la rígida jerarquía social. En otras palabras, el héroe ha ascendido escalones legítimamente; es el representante del pueblo que ha triunfado. ¿Esta estrella del deporte tiene vida privada? Pensemos en Diego Armando Maradona.

El Barón de Coubertin hablaba del olimpismo como de una religión de nuestro tiempo.¹⁸ Vivimos, sin duda alguna, en una sociedad del espectáculo. En la relación entre deporte y medios de difusión, no se trata sólo de atender las demandas del público, sino de cautivarlo y de entregarlo a los anunciantes. Es el "opio del pueblo", pero también es el vehículo para que el espectador busque "satisfacer su deseo de placer o de evasión y tal vez su orgullo patriótico, sumado todo ello al simple pasatiempo".¹⁹ En el fútbol, por ejemplo, el espectador está dentro del espectáculo. Más que espectador pasivo es participante de un encuentro. Los deportistas aparecen como "símbolos de todas las expectativas posibles de realizaciones sociales". Elevados al pináculo de la fama, se convierten en modelos seguidos por la imaginación de miles o millones de seguidores-imitadores, "en quienes imponen un complejo simbólico de valores, capaz de recrear la personalidad, incluso de estructuras fundamentales".²⁰ Son monstruos sagrados, ídolos de *participación colectiva*. No se trata de espejismos, sino de "reflejos comunitarios".²¹ El deporte-espectáculo es teatro y es magia. Tranquiliza las almas, alivia angustias y sufrimientos, despierta sentimientos colectivos dormidos, purifica instintos y pasiones. Si creemos pues, que toda sociedad se reconoce en sus héroes, ¿es posible que el derecho se inmiscuya en un fenómeno tan complejo y humano con eficacia jurídica? El periodista y el famoso *paparazzi* tienen

14. MONSIVÁIS, Carlos, *Los rituales del caos*, Ed. Era y PFC, México, 1995, pp. 179 y 180 (Los libros del consumidor).

15. DETIENNE, Marcel, *op. cit.*, p. 25.

16. *El mito y el hombre*, p. 151.

17. BROHN, Jean-Miirre, *Sociología política del deporte*. Ed. FCE, México, 1976, p. 245.

18. PARENT, Juan, *Para una ética del deporte*. Ed. El Colegio de Michoacán, México, 1990, p. 25.

19. *Ibid.*, p. 97.

20. HERRERA FIGUEROA, Miguel, *Sociología del espectáculo*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1976, p. 139 (Biblioteca de Psicología Social y Sociología, volumen 62, serie mayor).

21. *Ibid.*, p. 141.

la tarea de observar la vida de los hombres públicos. Muchas veces, escuchan lo que no deben escuchar y miran lo que no deben mirar en la búsqueda afanosa de los hechos que informen a la sociedad de lo que ocurre con sus héroes. Culparlos de la muerte de *Lady D* nos parece excesivo, sobre todo porque, en este caso, habría más culpables: las casas editoriales que pagan las noticias, el público que las compra y los anunciantes. De haber culpables habría sólo uno: el espectáculo, esa organización en la que participamos todos.

Ignacio Manuel Altamirano, en su citado libro *la vida en México*, nos aporta una visión más congruente y menos trágica sobre el problema (quizá porque es un texto del siglo pasado). Señala que no todos los hombres pueden ser candidatos a la fama. El famoso es un prodigo, y el único que puede desempeñar el rol necesario para la reproducción de la vida real. La materia prima de toda fama es ahora un hombre admirable, importante, dotado de todas las fuerzas, hermoso, bien hecho, pecador, raro, diferente, extravagante, creado por la prensa. Cierto, no es un hombre hecho por sí mismo. El público, por su parte, es un grupo confuso de espectadores que espera de los nobles y de los burgueses un chorro de vicios. Los espectadores convierten en placer lo que para ellos es pecado, sucio o grotesco, los que ven placenteramente sus miserias; quienes participan de las ilusiones y la destrucción como instrumento de purificación desesperada. A fin de cuentas, todos pretendemos el gran bien que es el poder social. Deseamos ser los "meteoros brillantes que embellecen por unos días el espacio de la curiosidad y caen dejando apenas un rastro de luz que se eclipsa a poco". Para evitar la caída, "el único aristocratismo que le queda al burgués es el exceso de mal".

Una elegante ignorada, es decir, que no figure en las revistas semanarias con su nombre y con sus señas, es cosa que no se comprende. Ser ignorada es mayor desgracia que no tener trajes ni sombreros de moda. Las mujeres de París, por ejemplo, desaparecen, y al cabo de algún tiempo vuelven a surgir con alguna singularidad a fin de darse nuevo atractivo... para llamar la atención y a fuerza de renovaciones, de lujo, de orgías de elegancia, se forjan una segunda juventud... Son cometas de la moda, hacen dos o tres revoluciones, brillan... y al fin... se resignan a sumergirse en el olvido para siempre.²²

22. Cfr. BRUSHOOD, Jhon S., *Los ricos en la prosa mexicana*, Ed. Diógenes, México, 1970.

Parafraseando a Villacañas, estos hombres surgen en las ocasiones idóneas, invocados por cada época. Estas épocas vienen marcadas por los sueños de un público insatisfecho, harto, gris, anónimo, sin estrella. ¡La crónica está entre el ideal y la posibilidad real de hacerlo efectivo! La desgracia consiste en no poder hacerlo. La crónica propone una forma de vida fincada en el éxito; sugiere un ideal de humanidad muy preciso, ajeno a las facultades reales de su público. La crónica no es moral, no tiene interés en llevar al hombre al conocimiento y a las grandes emociones morales. No hace falta, pues su papel es darle la ocasión al público a la experiencia de las pasiones. Satisfacer el apetito del salvaje de placeres, gozar con la apariencia de los otros.²³

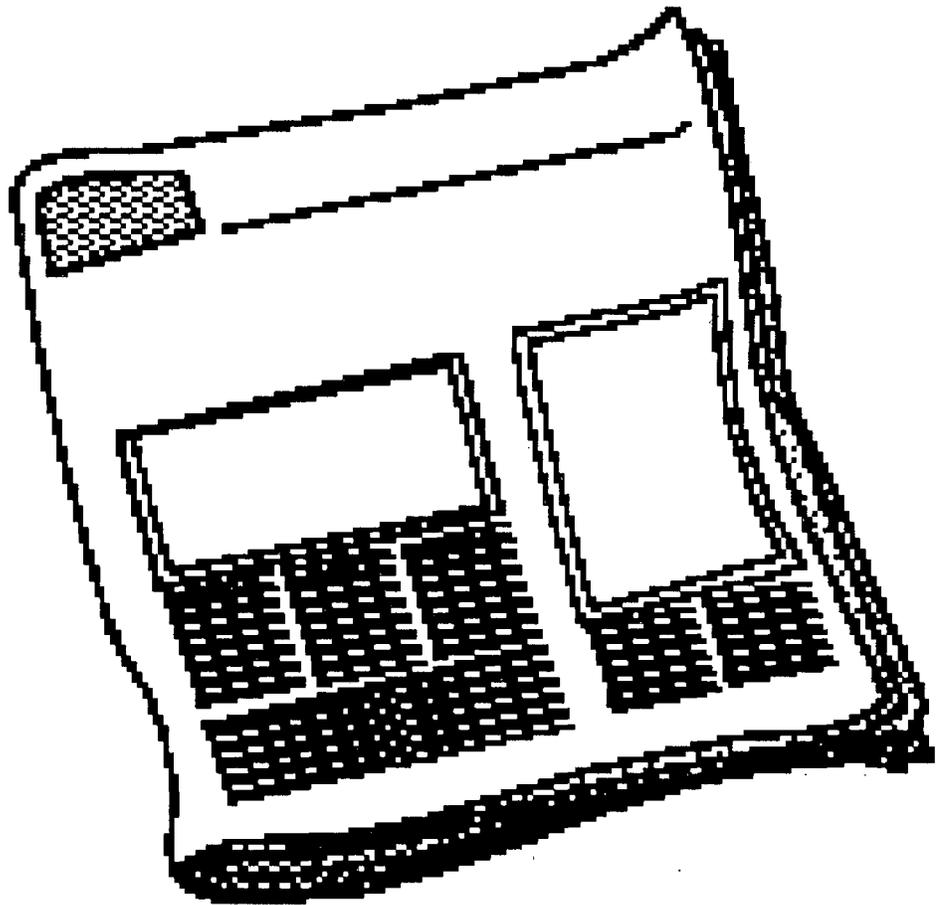
Por lo que respecta a la nobleza, Marie Claude Gerbert señala que la opinión pública ve, a menudo, en el modo de vida noble el origen mismo de la nobleza. De ahí que el espectador moderno tenga necesidad de un estereotipo del ideal caballeresco: entre otros, el criterio de la fortuna, la costumbre de "ayuntarse con los otros hidalgos y caballeros", la carrera militar, la caballería (convertida en equipo de polo) y las actividades sociales, piadosas y humanitarias (que tanto desarrolló *Lady D*). Todo ello para seguir siendo los guerreros de Dios por excelencia (especialmente la corona inglesa).²⁴ Pero ahora el morbo de *¡Hola!* se centra en el afán por descubrir que no todos los nobles son caballeros ni todos los caballeros son nobles. A través de toda esta "sociología del espectáculo", nos permitimos insistir en la relatividad del derecho. La lógica de un código es incapaz de regular un fenómeno tan nebuloso y contradictoriamente tan simple, tan humano. Dejemos las cosas como están. Rescatemos la equidad, la solución de los casos concretos, la visión humana, legal y de sentido común de los jueces. Que sean ellos quienes decidan en qué circunstancias se ha afectado la integridad, la fama, la honra, el decoro, las creencias, la vida privada, la reputación, los sentimientos, y los aspectos físicos de los famosos. Sin embargo, no deben olvidar que las controversias judiciales también forman parte del espectáculo. Los tribunales, llenos de periodistas y fotógrafos, han elevado el *rating*

23. Cfr. VILLACAÑAS BERLANGA, José L., *Tragedia y Teodicea de la historia, el destino de los ideales en Lessing y Schiller*, Ed. Visor, Madrid, 1993 (*La Balsa de la Medusa*, 55).

24. Cfr. CLAUDE GERBERT, Marie, *La nobleza en la Corona de Castilla. Sus estructuras sociales en Extremadura (1454- 1516)*, Ed. Instituto Cultural "El Brócense", Salamanca, 1989.

de *Ventaneando*, de *Nada personal*, de la biografía no autorizada de Luis Miguel...

La jurisprudencia sabe que todo acto jurídico es una acción dramática, de conducta reglada, vale decir, organizada deliberadamente... Acto, al fin, en el que su índole jurídica no lo libera de cierta dimensión estética.²⁵



25. *Sociología del espectáculo*, p. 53.