

## La Verdad de la Mentira

"Alternativa" (UCA, San Salvador), n.º 1, 16 de marzo de 1976.

Muchos escritores de periódico —no los verdaderos periodistas— viven del estereotipo y de las frases hechas. Un estereotipo es una opinión estrecha y simplista que se aplica indiscriminadamente a los miembros de algún grupo. Es algo así como un calificativo prefabricado, una camisa de fuerza, lista para colocársela al primero que se ponga a tiro. Así, el estereotipo del "judío avaro" o del "turco negociante", del "comunista subversivo" o del "indio perezoso", y tantos otros como circulan por esos mundos de Dios (los estereotipos, no las gentes). En el estereotipo, sobre una base mínima de realidad, la ignorancia pretende acogerse al "sentido común", como si por el hecho de que algo sea comúnmente sentido en un grupo, garantizara ya su veracidad. Claro que el estereotipo siempre nos manifiesta algo, y muy importante: la ignorancia de quien lo emplea.

Del psicólogo hay un estereotipo que le convierte en un "aplica-tests" o en un "loquero". Como siempre, en este estereotipo hay una base de realidad: ciertamente los psicólogos aplican tests y a veces ayudan a quienes padecen trastornos mentales. Pero ni esa es toda su actividad, ni es siquiera la actividad de muchos psicólogos. Este estereotipo margina un tanto al psicólogo del centro de la vida, confinándole a que se dedique a medir si Juan tiene aptitudes para tal trabajo o si Patty Hearst fue sugestionada por los guerrilleros simbioses. En realidad, el psicólogo necesita estar en medio de la vida; aunque no sea más que para poder explicar que Juan no sirve para ese trabajo, porque ese trabajo no sirve para ningún Juan, y que Patty no estaba tan loca cuando andaba con los simbioses como posiblemente lo está ahora, en que su papi (con todos sus millones y sus cadenas editoriales) quiere que represente con ingenuidad el papel de niña "seducida, pero fiel".

En esta columna, pensamos presentar periódicamente el punto de vista de un psicólogo, al que no le gustan los estereotipos, y que aspira a permanecer en medio de la existencia. Trataremos de enfocarlo con la óptica del psicólogo algún acontecimiento nacional o internacional que pueda repercutir en el pueblo. Lo haremos informalmente, sin atenernos a cánones estrechos, ni a estereotipos fáciles. Confiamos en que la espontaneidad —psicológicamente tan necesaria— sirva para abrir no pocos canales de comunicación, que la normatividad interesada mantiene cerrados.

En momentos cruciales de tensión socio-política, suelen producirse determinados fenómenos, que muestran como en caricatura lo que inadvertidamente sucede todos los días. Uno de estos fenómenos es el de las "bolas". Normalmente las bolas no pasan de "chambres" discretitos o de indiscreciones de alcoba para uso de niñas desocupadas. Las bolas, sin embargo, tienen más envergadura y pueden llegar a desencadenar movimientos colectivos. Allport demostró experimentalmente que todo tipo de rumor (indiscreción, chambre o bola) está en función de la importancia del tema, así

como de la ambigüedad de la información existente. Por eso circulan tan rápidamente los rumores sobre golpes de estado, sobre secuestros de personas o sobre curaciones milagrosas. Es claro que una buena información cortaría desde la raíz no pocos rumores; pero es claro también que el rumor proliferará en todas aquellas áreas donde los individuos sientan que las consecuencias no dependen de ellos, sino de lo que hagan los demás; es decir, en todas aquellas áreas en que el individuo no pueda tener las riendas de su propia vida.

Otro proceso que aparece caricaturescamente en estos momentos, es el de la intención sugestiva de la publicidad o de la propaganda. La propaganda es una publicidad que busca votos en lugar de dinero (aunque vaya usted a saber). Pero los métodos son los mismos: se trata de sugestionar al posible consumidor o al votante potencial, de inculcarle una actitud provechosa para el comerciante o el político. Para ello, se usa todo el artificio posible, desde el envase de colorines y la mujer incitadora, hasta la estadística parcial o la imagen amañada. El caso es vender el producto o ganar el voto; aun a costa de armar todo un aparato de falsedades.

Pero esto de la mentira social es algo muy serio. Se diría que de tanto mentir las cosas acaban por parecer algo ciertas o, por lo menos, inciertas: todos sabemos que no son verdad, pero terminamos por pensar que a lo mejor no son falsas, y acabamos por vivir, en el mundo de la ambigüedad (donde florece el rumor y se potencia la manipulación). Tal producto no es imprescindible, pero quizá no venga mal; tal institución u organismo no es beneficioso para el país, pero algún servicio ya hará; tal problema nacional no ha sido resuelto, pero no estamos tan mal. . . Y aunque la realidad no se cambia a golpe de palabras, terminamos por cambiar nuestra comprensión de ella. Es decir, terminamos por diluir nuestra conciencia. Y poco a poco nos habituamos a vivir en un mundo de medias mentiras y medias verdades, que nos va enajenando más y más, aunque esta enajenación nunca vaya "al final de la 29".

El psicólogo sabe que mentir es una forma de proyectar una verdad: la verdad de lo que se es en cada caso y, por consiguiente, de lo que se teme ser. La mentira compulsivamente proclamada y publicitariamente institucionalizada parece proclamar una triste verdad: el miedo a ser nosotros mismos, a reconocernos en nuestra realidad. Miedo porque —estamos seguros— la realidad implicaría que no necesitamos tal producto, que tal organismo es perjudicial y que habría que ponerse a resolver tales problemas, que van de mal en peor. Pero reconocer eso podría parecer inusitado; podría parecer la mentira de la verdad. Todo un "relajo subversivo". Y esto no es ningún estereotipo. ■

Ignacio Martín-Baró