



## La lógica de las apariencias

Isabel G. Gamero Cabrera

Universidad Complutense de Madrid  
[igamero@hotmail.com](mailto:igamero@hotmail.com)

---

**Resumen:** Se trata de un recorrido a través de los cambios que el concepto de “felicidad” ha experimentado a lo largo de la historia, con especial interés en dos polos: su identificación con la virtud en la teoría aristotélica y la actualidad, cuando por influencia de los medios de comunicación audiovisuales se ha equiparado a la belleza.  
**Palabras clave:** Felicidad, virtud, belleza, sociedad del espectáculo, apariencia, imagen.

P  
u  
e  
s  
  
u  
n  
o  
  
q  
u  
e  
  
f  
u  
e  
r  
a  
  
d  
e  
  
s  
e  
m  
b  
l  
a  
n  
t  
e  
  
f  
e  
í  
s  
i  
m  
o  
  
(  
...  
)  
  
n  
o

p  
o  
d  
r  
í  
a  
  
s  
e  
r  
  
f  
e  
l  
i  
z  
  
d  
e  
l  
  
t  
o  
d  
o

A  
r  
i  
s  
t  
ó  
t  
e  
l  
e  
s  
  
*É*  
*t*  
*i*  
*c*  
*a*  
  
*a*  
  
*N*  
*i*  
*c*  
*ó*

Hasta el pensador estagirita en el siglo IV a. C. enunció la importancia que tenía la apariencia física para lograr la felicidad, sí, pero no sólo, ya que para Aristóteles, la felicidad era mucho más, a saber: “el único bien en sí mismo, perfecto y suficiente” [1] y no podía ser considerado algo exterior, sino que se incluía entre los bienes del alma caracterizados como “los más importantes, por excelencia y por sí” [2] y tampoco era mudable, ni temporal, sino “el ejercicio de la virtud más perfecta a lo largo de una vida entera” [3].

Sin embargo, a lo largo de la historia, el concepto de felicidad ha ido modificándose, adaptándose a los tiempos y parece que “lo único” en lo que podemos estar de acuerdo con el autor es en la cita que encabeza estas palabras. Tan sólo una frase de los diez libros de la *Ética a Nicómaco* podría ser aún aplicada la actualidad, donde la lógica de la belleza como apariencia física parece haberse adueñado de todas nuestras consciencias.

Si se me permite una pequeña dosis de nominalismo, no existen conceptos absolutos y separados de nuestro nombrar, no hay ideas platónicas inmutables que determinen nuestra comprensión del mundo, sino palabras, palabras e imágenes que se van transformando a lo largo de los tiempos, y la felicidad no es una excepción: Bajo la etiqueta de felicidad, cada época ha perseguido una meta distinta; y dentro de su definición aristotélica como bien supremo, caben infinitas aspiraciones (la riqueza, el éxito, el amor en todas sus facetas, o incluso por qué no, la vida contemplativa).

Ya en el siglo XX, cuando casi hemos eliminado la connotación ética y virtuosa que implicaba la definición aristotélica (y que fue sabiamente apropiada por la iglesia católica), el “todo vale” se ha instalado en nuestro desear cotidiano para alcanzar lo que ampliamente denominamos “felicidad”, aunque cada cual lo coloque en un objetivo distinto; al final todo se resume en esta lucha por lograr lo deseado y estar, por una vez, contento con uno mismo (creo que sólo se trata de eso, pero es bastante para toda una vida)

Por citar dos o tres lugares comunes, el concepto de felicidad no es el mismo para una madre de familia católica de la España profunda del siglo XIX, para un monje budista que medita en las alturas del Himalaya, para los habitantes de cualquier comuna hippie de los setenta o para todos los toulouse lautrecs modernos y bohemios que a principios del siglo XX francés pretendían ser artistas y pasar todas las noches junto a cabareteras escandalosas bebiendo absenta. Y sin embargo, su intención era la misma: construir su vida como creían que debía hacerse, de acuerdo con sus ideales

(o con lo que les habían enseñado), actitud que les producía satisfacción en el caso de lograr sus objetivos (o frustración en caso contrario).

Ahora bien, ¿qué es distinto entre aquellos tópicos de ayer y los que vemos hoy en día en nuestra sociedad? Podría decirse que en los ejemplos anteriores, el afán, el deseo de lograr algo procedía del interior de cada uno o de los usos de una comunidad concreta; mientras que hoy, los valores ya no surgen de cada uno, no son originales, sino que nos vienen impuestos desde el exterior, por la poderosa fuerza de la imagen que nos transmiten los medios de comunicación y como consecuencia, la valoración de la apariencia exterior sobre cualquier otro aspecto no visible.

Como diría Debord: nuestra sociedad se ha convertido en la sociedad del espectáculo, expresada como “afirmación de apariencia, afirmación de toda la vida humana como apariencia” [4], espectáculo que no dice nada más que “lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece”, sólo permitiendo (en el espectador) una actitud de aceptación pasiva, obtenida por su manera de aparecer, sin réplica [5].

Los medios de comunicación (audiovisuales principalmente) se han convertido en un elemento esencial para la formación de nuestros conceptos, ya no son sólo un modo de pasar el rato o de informar, sino son los que definen cómo debemos entender la realidad. En su omniabarcante presencia y enorme desarrollo técnico, muestran “la esquizofrenia de la proximidad absoluta e instantaneidad total de las cosas, una sobreexposición a la transparencia del mundo” [6] y lo que carece de la consistencia suficiente para soportar esta sobreexposición, desaparece, no sólo de nuestras pantallas, sino de nuestra misma capacidad de percepción; éste es el “Crimen perfecto” del que nos habla Baudrillard: Es como si “nos hubieran dejado el nervio óptico, pero inervado todos los demás” [7] de tal modo que lo que no sea percibido por el sentido de la vista (quizá ayudado por el oído) simplemente desaparece sin dejar rastro.

Ésta es la “estrategia de seducción” de los medios de comunicación: “llevar a las cosas a su apariencia pura, hacerlas brillar y vaciarse” [8]. Esto se logra por medio de la ilusión de que la técnica lo puede lograr todo con el exceso de información a tiempo (casi) real y con la pornografía de la verdad desnuda que destruye el erotismo; fenómeno que ha hecho inconcebible (e incluso motivo de crítica) la aparición de sombras y zonas borrosas, para dejarnos una imagen tan clara, tan luminosa de “lo real”, que quedamos ciegos, y lo que no tiene presencia visible, pasa desapercibido. En esta avalancha de imágenes ya no existe la vertiente subliminal de las cosas porque “todo está entregado a la transparencia, ya no hay trascendencia” [9]. No se trata de que los medios de comunicación sean extensiones del cuerpo, sino al contrario, nosotros mismos, los humanos, nos hemos convertido en extensiones de los medios de comunicación [10].

Aprovechando la frase de Wittgenstein referida al lenguaje, “hay cosas que no se pueden decir, sólo se muestran” [11] cabe afirmar que hemos llegado al extremo donde todo debe mostrarse, lo más cercanamente posible, sin tabúes y con una imagen de gran definición, de tal modo que lo que tiene que ser dicho, todas las explicaciones necesarias para entender cualquier tema, son omitidas, ya que la dimensión audiovisual no soporta estar demasiado tiempo suspendida en un mismo asunto que requiera tiempo para su exposición y que no pueda ser resumido en una imagen impactante.

Por tanto, lo único que valoramos en la actualidad es lo que se muestra, lo que se puede ver, las apariencias; este efecto perverso que tanto ha sido fomentado por el lenguaje propio de los medios de comunicación audiovisuales, ha provocado una reducción drástica de nuestros valores [12].

Es por esto que las virtudes (con cuya práctica, según Aristóteles se alcanzaba la felicidad) se han limitado a su apariencia más visible: un ejemplo sería el de la sabiduría [13], hoy en día se suele expresar con la imagen típica de un señor de barba canosa y gafas redondas que da buenos consejos (superficiales, sin entrar en enjuiciamientos filosóficos-morales) a un grupo de jóvenes que lo suelen ignorar, o el detective que siempre localiza a los culpables, no ya por complejas deducciones, como lo hacía Sherlock Holmes, sino por haber seguido un rastro de pistas muy visibles, aumentadas hasta el hastío con el microscopio, como sucede en *CSI*

Lo mismo puede decirse de la representación de los sentimientos en esos programas que permiten el reencuentro de dos personas que llevan mucho tiempo separadas, nunca faltarán aspavientos, lágrimas, ni un abrazo de varios segundos, pero ¿acaso podemos saber lo que están sintiendo? Igual sucede en las películas, donde no hay expresión de los sentimientos más frecuente que una escena de sexo completamente explícita, seguida a veces con una breve conversación en la cama con un cigarro; reconocemos esos momentos como instantes de felicidad; pero más allá, nada hay, nunca escucharemos una extensa y emotiva declaración de amor, ni nos producirá satisfacción una historia con largos diálogos de corte teatral. La velocidad y el ahorro de tiempo característicos de estas historias audiovisuales que deben resolverse en apenas una hora, nos han limitado y ya no podemos soportar una narración lenta, que no enganche desde el principio con escenas trepidantes, más acción que diálogo y un inesperado final.

La última y más dañina consecuencia de esta reducción de los valores a lo visible es esta mutación que ha sufrido el concepto “felicidad”, ya que se ha equiparado a un mostrarse explícito, rápido y superficial (como en los ejemplos del párrafo anterior), y además, nos ha hecho pensar que el valor que debemos alcanzar para ser felices es la perfección, no ya moral, sino física. Esto es, la equivalencia de felicidad con un tipo de belleza más cercana al mundo platónico de los objetos sensibles y efímeros que a la auténtica Idea de belleza, eterna y profundamente relacionada con el Bien.

Por tanto y según esta lógica de las apariencias, la máxima aspiración de todos, el fin último que debemos perseguir para no caer en desgracia es convertirnos en esos personajes que nos presenta la televisión: sin mácula, perfectos en su físico y felices, sin conflictos ni agobios. La publicidad, no sólo de cremas anti-edad y dietas adelgazantes, sino de cualquier producto nos muestra a personas satisfechas con su cuerpo y sonrientes; actores luciendo mínimos trajes de la talla 36, con sus apasionantes y cómodas vidas.

La televisión se ha convertido en un escaparate sexy y en un continuo concurso de belleza, cuyo premio es la felicidad. Todas sus emisiones nos envían constantemente el mensaje de la importancia fundamental de una buena imagen para la solución de todos nuestros problemas, obviando todo lo demás (que al fin y al cabo, como no se ve, no es importante).

La ficción y la imagen han invadido nuestras vidas, esta peligrosa mezcla puede verse incluso en el mundo de la política, llegando al extremo de que algunos representantes políticos, como Reagan, Schwarzenegger o Cicciolina han surgido del mundo del cine y el espectáculo y parte de su triunfo puede explicarse por el potente imán de su conocida (¿y admirada?) imagen.

Un reciente síntoma de esa valoración de la imagen sobre todas las cosas es el programa *Cambio Radical* que emitió *Antena3*, donde personas insatisfechas con su físico son “premiadas” con las operaciones estéticas necesarias para que se adecuen al canon de belleza actual, de este modo, según los creadores de esta emisión, estas personas podrán por fin alcanzar la felicidad.

Ni que decir tiene las consecuencias que esta serie de mensajes puede traer a los adolescentes inseguros que cotidianamente absorben todo lo que les muestra la televisión, la anorexia está a la orden del día en esta sociedad del espectáculo y de la imagen.

Entonces, es cuando pierden sentido la frase de Píndaro: “Aprende a ser lo que eres”, y en vez de aceptarnos a nosotros mismos, pretendemos convertirnos en otra persona. Cuando se renuncia a ser lo que uno es “se da en el sujeto la pasión de ser objeto” [14], lo sacrificamos todo por la aspiración imposible de ser como esos ídolos de la televisión y modificamos nuestros cuerpos (no ya nuestra forma de vestir, sino aplicamos cirugía, con todos los riesgos que conlleva) para parecernos a algo exterior, entonces, caemos en lo que Marx denominó “alienación”, es decir “ser otro”, lo que produce una desidentificación entre lo que el sujeto desea y lo que realmente puede alcanzar, produciendo desorientación.

En contra de la receta que nos dio Russell para ser felices: “Haber descubierto cuáles eran las cosas que deseaba más y haber adquirido gradualmente muchas de ellas. Haberme desprendido de los deseos esencialmente inasequibles” [15]. Actualmente, no concentramos nuestros esfuerzos en lograr lo que podemos obtener, sino que luchamos por lo imposible, por dar vida a la estatua que adoraba Pigmalión, y eso, sólo puede suceder en las películas.

En conclusión, hemos dejado de ser nosotros mismos para perseguir el arquetipo de la belleza, pero el tiempo nos dará un revés. Esta determinación de la felicidad como apariencia física, en vez de ser la panacea de todos nuestros males, aumentará nuestra frustración al comprobar que no se puede ser otro distinto a lo que uno es y que por mucho que lo intentemos, no será la solución de nuestros problemas cotidianos. Es éste uno de los principales rasgos de la sociedad del espectáculo: “La eliminación de límites entre el yo y el mundo, por la destrucción del yo” [16] y “la negación de la vida real, expresión de separación entre seres humanos” [17] que sólo nos dejará un vacío, el de nuestra propia existencia, tan real y tan distinta a la que nos imponen los medios de comunicación, pero no por ello debemos considerarla peor.

## Referencias bibliográficas

Aristóteles (2000) *Ética a Nicómaco*, Gredos, Madrid

Baudrillard, J. (1994) *El otro por sí mismo* Anagrama, Barcelona

——(1996) *El crimen perfecto*, Anagrama, Barcelona

Debord, G. (1992) *La sociedad del espectáculo*, Gallimard, Paris

Russell, B. (1991) *La conquista de la felicidad* Espasa Calpe, Madrid

Wittgenstein, L. (1994) *Tractatus logico-philosophicus* Altaya, Madrid

## Notas

[1] Aristóteles (2000) 1097 a 15

- [2] Ib. 1089 b 10
- [3] Ib. 1098 a
- [4] Debord, G. (1992) 10
- [5] Ib. 12
- [6] Baudrillard, J. (1994) p. 23
- [7] Baudrillard, J. (1996) p. 193
- [8] Baudrillard, J. (1994) p. 53
- [9] Ib. p. 47
- [10] Afirmación perteneciente a y constantemente repetida por M. McLuhan
- [11] Wittgenstein, L. (1994) 5.62
- [12] Por valor el término “ἀρετή” (areté) clásico, que se puede traducir tanto por valor, como por virtud e implica la idea de lo mejor, de excelencia o perfección.
- [13] La sabiduría es, según Aristóteles, una de las virtudes dianoéticas, junto a la prudencia y la inteligencia; además, están las virtudes éticas, que son la liberalidad y la moderación (*Ética a Nicómaco* 1102 b 35)
- [14] BAUDRILLARD, J. (1994) p. 79
- [15] RUSSELL, B. (1991) p. 34
- [16] DEBORD, G. (1992) 219
- [17] Ib. 215

© Isabel G. Gamero Cabrera 2007

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)

