

TODA LUZ QUE MEREZCA LA PENA PROYECTA UNA SOMBRA

Una sombra física nos indica que la luz ha encontrado un cuerpo en su trayectoria. Parte de la radiación es absorbida o reflejada y otra parte sigue su camino. No importa el origen de esa luz, ya sea natural o artificial; basta que tenga suficiente intensidad. La ley opera igual, pues de luz igualmente se trata. Y una consecuencia que podemos extraer es que la oscuridad no existe en el modo en que existen los cuerpos físicos o la misma luz. La oscuridad física podría describirse como una atenuación de la luz, y requiere un contraste o comparación para ser apreciada. Partiendo de esta idea, consideremos a continuación una sombra y reflexionemos de qué luz puede proceder.

En nuestra sociedad capitalista occidental unos profesionales creativos y bien formados dedican muchos esfuerzos a la publicidad. En ella, gracias a los conocimientos acumulados sobre sociología, psicología, economía y otras ciencias, se intenta influir con éxito sobre los ciudadanos en el sentido de que gasten su dinero en el producto que se pretende. Tanto se aplica a un coche, a un seguro de vida como a un medicamento. Se dirige desde niños a ancianos. Si analizamos sus contenidos, veremos que los datos objetivos sobre lo que se anuncia quedan en segundo plano o brillan por su ausencia. El corazón de la publicidad suele estar en las emociones. Y con esta premisa, los mensajes que se lanzan sobre la población pueden parecer incoherentes o ridículos, pero habitualmente tienen mucho sentido, el sentido y la lógica que rigen nuestros deseos y emociones. Para vender coches ponen ante nuestros ojos, sugieren, asocian y enfatizan el éxito financiero, la satisfacción sexual, la aventura, la felicidad familiar, personajes admirados... Para vender un seguro de vida, nos hacen sentir despreocupación y felicidad; para vender tabaco o alcohol nos prometen unas relaciones sociales fluidas, divertidas y enriquecedoras, incluyendo de paso un ambiente deportivo, pues intentan captar a los jóvenes. La lista sería interminable y las mentiras y contradicciones no tienen fin. En general, se apela a deseos ligados a lo material, a deseos intensos y compartidos por muchas personas, deseos en cuya consecución

gastaríamos cantidades de dinero. Es decir, que la publicidad difícilmente apelará a sentimientos nobles. Ha sucedido, no obstante, que causas más idealistas que las mercantiles han recurrido al eficaz mundo de la publicidad para apoyar sus proyectos, y los anuncios que piden voluntarios para una ONG o colaboración económica nos son bien conocidos, con sus apelaciones a la solidaridad, a la justicia y a la mala conciencia de personas con todas sus necesidades básicas cubiertas en un mundo de miserias sin fin. Esto nos muestra que nada hay completamente malo, depende de cómo y por qué se emplee.

Si la publicidad apela directamente a los deseos, muchos ciudadanos permanecerán inconscientes de qué les impulsa a gastar tiempo y dinero en pos de bienes de consumo, y en verdad al promotor de ese consumo no le interesa mucha reflexión sobre la materia. No sea que la esterilidad de ese tipo de vida se ponga de manifiesto y la persona comience a pensar más y a consumir menos. Un margen de reflexión, por añadidura, facilita la posibilidad de obrar de otro modo, la oportunidad de decidir libremente. La libertad exige opciones. Si sólo existe en la conciencia la opción de consumir y ninguna otra, la libertad no está presente. La conducta será similar a la de un autómatas dirigido por fuerzas externas. Los defensores de la publicidad hablan de la libertad final del consumidor. Yo pregunto: ¿el concepto de libertad es aplicable a un impulso procedente del cuerpo de deseos, normalmente de sus regiones inferiores, no racionalizado en su origen ni por un momento? En cualquier persona, dada nuestra complejidad, coexisten muchas voces, muchas tendencias, muchas facetas. Si una de ellas toma el mando ignorando las demás, ¿es libre esa personalidad, o es feliz, o está en equilibrio?

En la filosofía rosacruz se enfatiza la unidad del universo. La vida y la conciencia del Creador están en cada átomo del universo. La cristalización del espíritu en la materia para obtener experiencia, acomodándose en diferentes grados de vibración, explica los diferentes Mundos y niveles de conciencia. Una derivación de esta unidad profunda es la posibilidad de que nuestra mente, si está abierta, si está así sintonizada, pueda captar ideas afines en el Mundo del Pensamiento, e igual sucede con nuestro cuerpo de deseos en el Mundo del Deseo. Ideas que, si son elevadas, proceden en último origen de esa fuente única de la Vida, nuestro hogar natural. Todo el mundo tiene alguna experiencia de esta clase, por limitada que sea. El problema es que no la

reconocemos como tal. Pensamos que es fruto únicamente de nuestro esfuerzo o creatividad, al tiempo que intelectualmente aceptamos que nunca estamos solos y que somos seres espirituales, lo cual es contradictorio. Así que la realidad resulta más compleja. Incluso nuestras ideas más originales vibran en relación con otras afines, y así la unidad de la vida es un hecho también en el Mundo del Pensamiento.

La literatura esotérica describe cómo los seres más evolucionados sugieren ideas a la humanidad para facilitar su progreso. No se las imponen, las sitúan ante su campo mental y luego respetan su libre albedrío. Puede tratarse de favorecer una creación artística, una nueva idea de progreso social o incluso un descubrimiento científico. Siempre algo con un fin elevado y de beneficio colectivo. Esta actividad implica la capacidad de proyectar el pensamiento sobre otra mente, habitualmente en forma de imágenes o sonidos, las traducciones en nuestro cerebro de la vibración formidable del Mundo del Pensamiento.

La literatura esotérica nos enseña igualmente que toda fuerza negra no es sino el revés de una fuerza luminosa empleada incorrectamente. Que toda moneda muestra dos caras, y toda flaqueza o error tienen una virtud complementaria.

Aquí tenemos la luz de la cual la publicidad al uso constituye una triste sombra. La incesante transmisión de vibraciones entre seres afines, en cada Mundo, desde la tosca materia física hasta el inefable Mundo de Dios. Transmisión liberadora, benéfica de modo inmediato cuando un Hermano Mayor intenta impulsar a la humanidad actuando sobre una persona o grupo; transmisión esclavizante, que retrasa la liberación porque obliga a aprender del error, cuando nos dejamos enredar en las sugerencias de la publicidad comercial. La primera habla desde lo profundo, a lo más noble de la persona e impulsa su creatividad; la segunda, que también parece surgir desde dentro, suele dirigirse a nuestra naturaleza inferior, ignorando la voluntad del Ego y embotando sus vehículos, los cuales pierden eficacia en su misión. La primera anuncia un futuro mejor; la segunda hace recordar al “hombre viejo” que menciona Pablo en las Escrituras, cuyo único futuro posible es morir simbólicamente, para que de sus cenizas transformadas alquímicamente nazca un “hombre nuevo” que pueda heredar el Reino de los Cielos.

Luis Blanco

