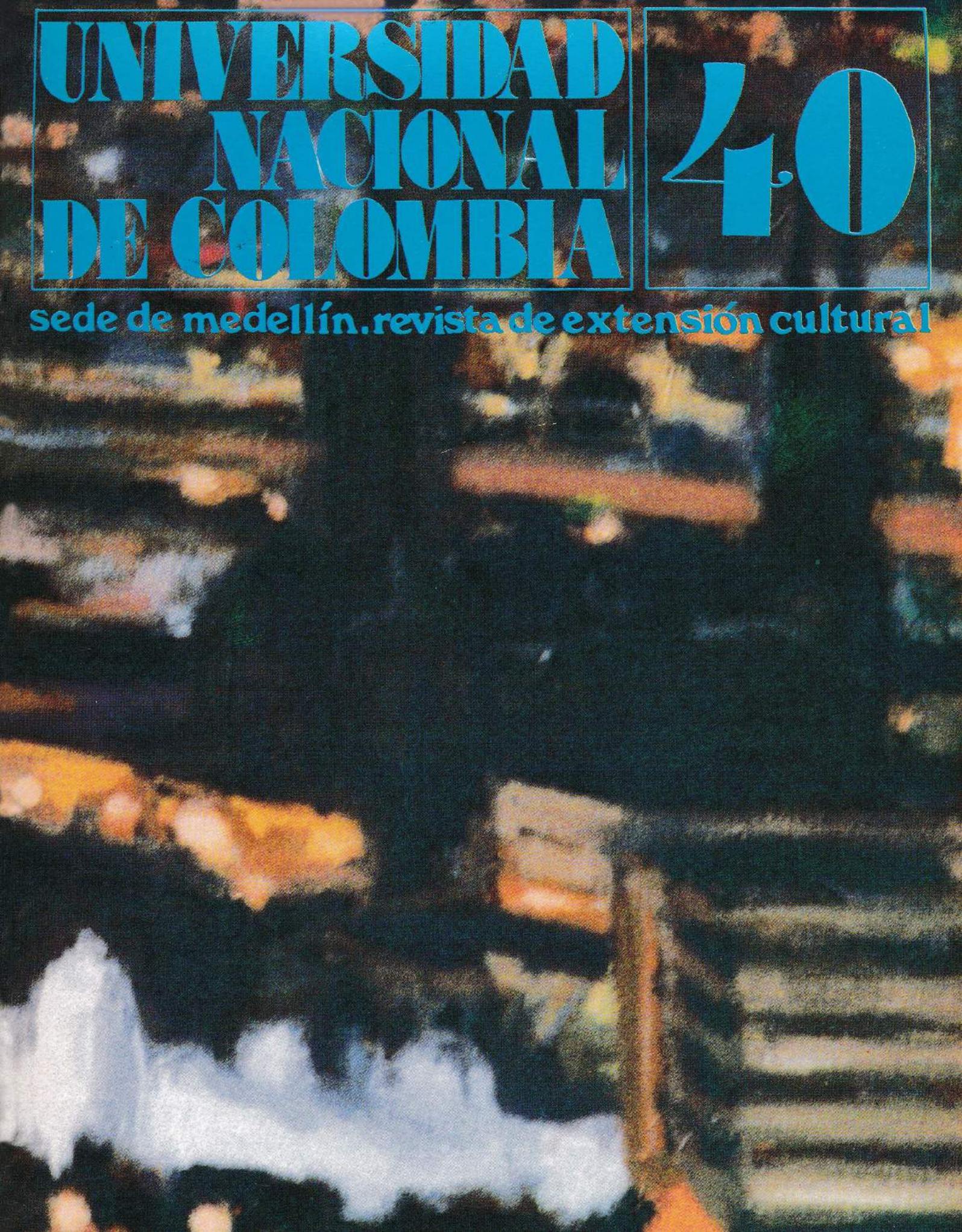


**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA**

40

sede de medellín. revista de extensión cultural



universidad nacional de colombia
sede de medellín

revista de extensión cultural
no. 40

diciembre de 1998

directores:

luis antonio restrepo a., José fernando jiménez m.,
carlos mario gonzález r.

comité de redacción:

manuel mejía vallejo †
darío ruiz gómez
jorge alberto naranjo m.
maría claudia díez g.
walter sorge z.
emilio cera s.

coordinación editorial y difusión:

clara arroyave r.

diseño gráfico:

margarita maría gómez m.

asesor:

luis fernando valencia r.

ilustraciones:

luis fernando escobar arango

carátula:

luis fernando escobar arango
"nocturno 2". acrílico/lienzo. 45 x 90 cm. 1998.

solicitud de canje:

biblioteca central

dirección:

apartado aéreo n° 568, medellín

revextcu@perseus.unalmed.edu.co.

licencia del ministerio de gobierno n° 002225 de 1976.

tarifa postal reducida para libros y revistas n° 133 de la administración postal nacional.

impresión:

editorial lealon, medellín

vicerrectora de la sede:

olga mestre de tobón

director académico:

oscar mesa s.

secretario de la sede:

francisco luis montoya h.

*la responsabilidad de las opiniones que se
exponen en los artículos corresponde a los autores.*

issn: 0121-0823

manuel mejía vallejo: la muerte se paga viviendo darío ruiz gómez	8
del catálogo al paisaje alberto castrillón	14
el "quijote" de avellaneda estella maría córdoba g.	24
otras dos interpretaciones de la mo- dernidad iván darío arango	34
la publicidad como fuente de mal gusto raúl alberto domínguez rendón	42
los microscopistas y la lucha contra la generación espontánea luis fernando cardona urrea	61
marcel proust y su búsqueda estética como interpretación de la vida ángela garcés montoya	70
reseñas	82
índice temático	87

En este número presentamos un texto del escritor y profesor de la Sede, Darío Ruiz Gómez, sobre la vida y la obra de Manuel Mejía Vallejo, el autor de "El Día Señalado" y "La Casa de las Dos Palmas", miembro del Comité de Redacción de la revista desde su fundación. Manuel Mejía Vallejo murió el 23 de julio del presente año.

Se publican dos artículos escritos por otros dos profesores de la Sede: Alberto Castrillón de la Facultad de Ciencias Humanas y Económicas y Luis Fernando Cardona Urrea de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

Aparecen en este número tres trabajos de graduados de la Carrera de Historia: Raúl Alberto Domínguez Rendón, Estella María Córdoba y Angela Garcés Montoya. También contamos con la colaboración del profesor Iván Darío Arango del Instituto de Filosofía de la Universidad de Antioquia.

Por primera vez la revista incluye una sección de reseñas de libros. Esperamos continuar en esta dirección, mejorando cada vez más la calidad de este instrumento de difusión y crítica.

Se publica el Índice Temático de la revista del número 1 al 40. El próximo año se publicará el Índice de Autores, tan útil para los lectores.

La revista trae una página de instrucciones para la presentación de artículos así como una información precisa sobre la evaluación de los artículos por parte del Comité de Redacción.

Se ilustra la revista con obras del artista Luis Fernando Escobar Arango, profesor de la Carrera de Artes de la Facultad de Arquitectura. Para la selección de estas obras se contó con la asesoría de Luis Fernando Valencia Restrepo, profesor de la misma carrera.

LUIS ANTONIO RESTREPO A.

CARLOS MARIO GONZALEZ R.

JOSE FERNANDO JIMENEZ M.

Nocturno Azul. Acrílico/lienzo. 200 x 100 cm. 1998.



darío ruiz gómez

**MANUEL MEJIA VALLEJO:
LA MUERTE SE PAGA VIVIENDO**

Vivir en una época de transición es someterse a toda clase de abusos, los más visibles que son aquellos que se producen a nivel íntimo en la pavorosa de la soledad cuando cada pregunta se encadena a otra pregunta. Y es desde esta absoluta precariedad donde aquello que llamamos fe se hace algo irónico. Para el escritor existe, en principio, la tabla de salvación que es la escritura; creado el silencio, el eco del mundo si bien es más contundente, igualmente parece anunciar nuevas epifanías.

Hubo dos Mejías Vallejos como escribí alguna vez: el Manuel hablado y el Manuel escrito. El primero era dueño de una parla donde era evidente la presencia de sus amadas tradiciones, la del hablador de finca amigo de peones mentirosos que cada noche renovaban la leyenda. Y el hablador de parque y de café que incorpora agudamente las aristas de la cotidianidad, el espeso muro de los deberes familiares, la pregunta sobre lecturas. Esta dialéctica hizo del Manuel hablado un insomne que había ganado el espacio para la conversación con los muertos amados.

Quien existe así, vive diariamente en el azar y se va marchando anticipadamente lleno de ausencias y vacíos agrandados por las espirales del licor. En este país la realidad es más agresiva y los cambios suceden radicalmente delante de nuestros ojos. El hombre de transición es así quien más dramáticamente certifica estos derrumbes, el malherido que debe supurar su herida en silencio. Manuel se formó en la estética postrera del modernismo, no el de Darío o el de Silva sino el de Agustín Lara y Rafael Hernández, el modernismo de excelsos compositores como los ecuatorianos Nicasio Safadi y Paredes Herrera: en esos bosques umbríos, en esos jardines crepusculares, en esas habitaciones transidas donde duele la fuga de la amada, se formó sentimentalmente Manuel.

Fue Paul Morand —tan admirado por Manuel— quien dijo que la gran influencia en su obra era la de la canción francesa de los años 30. Los diálogos de Manuel parecen sacados de aquellas canciones, la gestualidad de sus varones obedece a esta estética grandilocuente que inventó Verdi y culminó en las mujeres imposibles del bolero. Torre Nilsson en "Un guapo del 900"

ilustró este tipo de personaje que sabe que vive en una época que ya no es la suya.

Yo a su lado lo veía sufrir calladamente pues ya se había dado cuenta de que las mujeres de sus sueños no existían. ¿Sedas, pomos, cabelleras suntuosas? No ya los rostros de Verónica Lake, de Olivia de Havilland, de Lana Turner que habían desaparecido en medio de la turbamulta de las nuevas economías, la falta de imaginación de las clases medias sino ante un tipo de mujer obvia, incapaz de generar sueños. La inmensa desazón que le producía esta evidencia trataba de compensarla escribiendo empecinadamente. Las coplas, las décimas fueron la forma perfecta para dar salida a esa zozobra. Aquí recuperó sin darse cuenta una inmensa veta de la tradición popular. Pessoa, Martínez Estrada hicieron lo mismo para llenar así el vacío que deja la comprobación de que ya no será posible aquello que los religiosos y los padres de familia llaman la felicidad. Nos referimos entonces al desasosiego y no a la náusea existencial.

En el año 50 se derrumban muchos sueños, se va al traste la idea de una democracia y la feroz violencia rompe de cuajo con el entorno que ese sueño había construido a través de una concepción de la vida civil, de un espacio de ciudad, de una casa y por supuesto de una sentimentalidad. Ese rompimiento atroz con un sueño iba a dejarlos no sólo huérfanos de un decorado pertinente sino que iba a convertirlos en tempranos enfermos crónicos de la melancolía. La vida de las poblaciones antioqueñas desaparece ante el agresivo centralismo de Medellín, la moral puritana que imponen los mayoristas se impone a través del terrorismo religioso. La oleada de suicidios es aterradora. ¿No murió de esto Carlos Lozano y Lozano, no murió de pena moral Gabriel Turbay? Las demás víctimas de esta hecatombe lo hicieron en el silencio de la renuncia, en la infinita monotonía de las cantinas.

Lo que resta de vivir hacia adelante ha de hacerse, entonces, desde esta comprobación ya que desaparecida una idea íntima de lontananza, el sueño de poder afirmar finalmente este orden democrático, la imagen del mundo aparece como algo disperso, confuso en extremo y por supuesto carente de

sentido de manera que el **Carpe Diem** se reduce a soportar honorablemente esta pesadilla. Un europeo nace y muere en un entorno que lo recuerda y en donde es fácil recuperar el hilo de las palabras perdidas. En nuestro país el entorno se modifica cada mes. Lo que permanece se convierte en algo incómodo. Cada oleada de nuevos ricos trata de construir su escenario sobre la ruina de los anteriores.

La escritura del insomne Manuel va entonces moviéndose entre lo que son imágenes de recuerdos que están en peligro: la crispante trivialidad de la vida de la aldea en "Tarde de verano", el tedio metafísico de los pobladores de Balandú de borrachera en borrachera entre la niebla de la landa. Y el escenario de la ciudad al cual trata de llegar dando largos rodeos para no equivocarse pues secretamente queda la ilusión no confesada de encontrar, en lo inesperado, la palabra salvadora, el ángel que bese nuestra frente para sacarnos del horror. Porque desacralizado el mundo el amor no está en ninguna parte.

El tango se ha mirado entre nosotros como algo anecdótico pero si uno se adentra —como lo ha hecho Blas Matamoro— en sus profundidades sabe que hay compositores como Homero Espósito, Cátulo Castillo que van directamente al desamparo metafísico de la ciudad, a describir lo que la niebla de las calles lleva como premonición de amarguras. La muerte de los amigos se erige en desolación extrema, pues los escenarios del diálogo y la cavilación aparecen vacíos para siempre y en la ciudad los muertos han sido derrotados. A la muerte del mito telúrico se agrega entonces al spleen del desconsolado que va muriendo en vida sin encontrar aquello que los sueños le indicaron.

"Por favor, déjenme donde estoy". Esta frase que un botones escribió en un hotel pereirano para solicitar que no se llevaran el periódico fue tomado en una borrachera por Manuel como el verso que siempre había querido escribir. "Déjenme donde estoy" gritaba levantando el vaso de ron ante los ciudadanos perplejos. Y esto es propio de quien aspira al aparente reposo de la inmovilidad. Porque en la inmovilidad se agrandan las derrotas, se alcanza a ver con mayor dolor el humo de los barrios calcinados, el agua

espantada de los ríos, el rostro de aquella mujer que nunca apareció al final del corredor.

La letra del tango objetiva lo que una subjetividad herida es incapaz, por simple pudor, de comunicar: “No ves que vengo de un país que está de olvido siempre gris tras el alcohol”. El escritor mira desde estos abismos su escritura no por supuesto desde las categorías de la crítica sino desde la perspectiva de su intento de crear realidades nuevas a un lector, de dar a éste la noción de lugar que el ángel del progreso le niega. Sabemos que lo que sobrevive de un escritor no es su nombre ni la fama sino la posible persistencia ante los ojos y el corazón de los lectores del futuro de algunos pequeños hallazgos, esa parte de un párrafo donde se ha descrito con intensa poesía la zozobra común, el verso de una décima donde la congoja se ha transformado en sombra sobre un valle, porque la voz, los gestos de Manuel hablado ni siquiera el cine sería capaz de transmitir, únicamente sus amigos hacen y rehacen esta figura con su voz, tratando de encontrar razones a la desdicha de vivir y sobre todo recuperando ante esta desdicha el decoro de los verdaderos estoicos.

Curiosamente este ser que se pregunta y trata desde el vacío del sentido de la realidad, de crear, al menos, como ese guapo del 900, unos códigos de honor, para sobrevivir con dignidad y morir con dignidad pues —Ciorán dixit— “la muerte se paga viviendo”, es una conciencia moderna en aquello que ha dicho certeramente Blanchot: “El arte es la constatación de la desgracia y no su compensación”. Abandonando el refugio cómodo de los mitos telúricos en que aún algunos viven, Manuel ha muerto en la casa de la duda desde donde escribió para enfrentar sus demonios interiores, para enfrentar las escrituras de la ausencia. Hoy el marketin y los agentes literarios les señalan a las gentes la importancia de una obra, su supuesto valor, pero esto es comercio y no literatura. Manuel en este sentido dejó establecidos los parámetros con que debe ser juzgada una obra que fue itinerario permanente de vida, dato de un tránsito histórico entre diferentes y contrarias formas de cultura, entre desarraigos y certezas, entre abandonos y encuentros fugaces.

Transeúnte. Acrílico/lienzo. 50 x 50 cm. 1998.



alberto castrillón

DEL CATALOGO AL PAISAJE

1. Sobre el sentido:

Esta historia tendrá sentido y eficacia si podemos hacer visibles los vínculos que unen la naturaleza con lo natural y también si sabemos situar esa y otras naturalezas, quizás no tan naturales, participando en la construcción de múltiples dispositivos y como agenciadoras de diversas políticas. También será eficaz este discurso si muestra una de las funciones políticas de la naturaleza natural, como fuente de muchos empirismos que fijan el pensamiento en la observación directa (automática) del dato y de la información.

2. Las preguntas:

A una triple producción —científica, filosófica e ideológica— de representaciones, de conceptos, de discursos, de prácticas, de objetos y de tecnologías, promovidas desde la invención de la perspectiva y del paisaje en el Renacimiento; a ciertas ficciones literarias que producen determinados cuerpos-paisaje que atraviesan las expediciones que realizaron los viajeros naturalistas desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, les hemos planteado las siguientes preguntas:

—¿Cómo se ha producido la invención del paisaje?

—¿Qué miradas ha producido esa invención?

—¿Cómo funcionan los discursos sobre la naturaleza a partir de esa invención?

—¿Cómo se orientan las percepciones de lo visible-natural con la invención del paisaje?

—¿Cómo, después del siglo XVIII, —según ciertos determinismos paisajísticos—, se vuelve exótico lo desconocido y exuberante aquello que no se puede separar, dividir, clasificar y cuadrricular?

—¿Qué papel ha jugado la construcción de una imagen-paisaje positiva —el mito del Dorado, la riqueza eterna, el Dorado vegetal, la exuberancia y abundancia de la naturaleza, la ingenuidad y la espontaneidad de quien habita el trópico, la pureza de su alma—, o negativa —ambiente húmedo y malsano, trópico de naturaleza degenerada, caos del Nuevo Mundo en la medida en que es un mundo en formación—, en la elaboración de imágenes-paisaje de la naturaleza tropical?

—¿Qué parámetros culturales funcionan en la valoración de los paisajes y de los catálogos de la vegetación temperada y de los paisajes polares (los bosques de coníferas, las montañas suizas, el Gran Norte), y cuáles en la percepción de los paisajes tropicales húmedos?

3. Del catálogo al paisaje:

El problema de la representación de la naturaleza ha estado atravesado desde el Renacimiento europeo hasta finales del siglo XX, por la dicotomía catálogo-paisaje. Esta oposición se construye a partir de la diferencia en los dispositivos: el catálogo

aísla el espécimen extrayéndolo de la naturaleza y representa así una naturaleza fragmentada y sin contexto. Por el contrario, el paisaje integra al viviente, a través de asociaciones coherentes con otros vivientes, haciendo así visible una naturaleza natural que sigue las leyes de la perspectiva. Sin embargo, el asunto que aquí nos interesa no es sólo el despliegue de esa polémica sino, sobre todo, nuestra intención es hacer visible las condiciones en las que emerge tanto la dicotomía fragmento-asociación, como su expresión iconográfica e iconológica. Este problema de las condiciones de emergencia de la representación de la naturaleza y sus expresiones es discontinuo desde el Renacimiento hasta nuestra actualidad, y tiene que ver, al mismo tiempo, con **la idea de representar la naturaleza** y con la función de esas representaciones cuando se superponen a lo que representan y lo sustituyen como imagen verdadera.

Aquí, vamos a hacer visible entonces tanto el catálogo como el paisaje a través del artificio de su constitución histórica. Pues consideramos que lo que llamamos catálogo y lo que denominamos paisaje están constituidos de múltiples pliegues, cuyo despliegue nos permitirá hacer aparecer paradigmas, formas simbólicas, determinismos geográfico-climáticos, procesos de expansión y dominación cultural, límites y posibilidades de la perspectiva, fuerza de la ficción cuando naturaliza una naturaleza, procesos de humanización de lo natural y de naturalización de lo humano, constitución de disciplinas, entre otros.

4. Jardín-campo-naturaleza-paisaje:

El jardín es la imagen-paradigma que le da sentido a la expresión iconográfica llamada paisaje y la planta aislada el paradigma de todos los catálogos. La forma simbólica según la cual se presenta el jardín como modelo de paisaje posee la marca de una determinada cultura, es decir, es

al mismo tiempo la expresión de un sentido fabricado y de una norma que lo instaura. El paisaje entonces hace visible una determinada relación con la naturaleza e instituye la posición ideal a partir de la cual esa relación puede elaborarse para funcionar como realidad y como modelo.

Ahora bien, el jardín es, como forma, la expresión de una naturaleza dominada y moldeada por los hombres que se manifiesta a través de una serie de transformaciones y equivalencias:

- campo por naturaleza;
- jardín por campo;
- campo y jardín por paisaje ⁽¹⁾;

y que, en conjunto, expresan la manera como los hombres han fabricado, desde el Renacimiento, eso que llamamos naturaleza. Esas transformaciones y equivalencias condensan la humanización de la naturaleza a través de la imposición de una forma, de unos límites y de unos puntos de vista que condicionan la mirada, la fabricación de otros paisajes y la organización de todos los territorios. Lo que llamamos naturaleza —campo, jardín, paisaje— es transmitido por una imagen muy precisa que no aparece sino a través de esa imagen que compone la unidad de la llamada naturaleza. Así, la naturaleza se compone de una serie de imágenes artificiales. El paisaje entonces es un artificio que organiza la materia diversa y cambiante, según una ley implícita: la del dominio y la organización de los territorios según criterios estéticos, geométricos y jerárquicos. Es así como cuando pensábamos que a través del paisaje nos acercábamos a la verdad del mundo tal como se presenta en la naturaleza, no hacemos sino organizarla a partir de imágenes, proyecciones anteriores a cualquier presencia actual de la naturaleza. Proyecciones que reducen la naturaleza a los límites cuadro-paisaje, construido éste por generaciones de miradas que orientan imperativamente la mirada. No hay mirada inocente, sólo proyectos e inscripción en proyectos.

La naturaleza no se nos da sino a través de esos proyectos. Proyectos-paisaje según los cuales dividimos lo visible. Es decir, la construcción de lo visible hace visible la naturaleza en forma de imágenes. Imágenes que tienen unos límites, los bordes del paisaje. Que tienen unos elementos vivientes, o más bien, formas de objetos coloreados y una sintáxis que es a la vez simetría y producción de asociaciones entre elementos. La naturaleza mirada como paisaje se compone de proyectos que le dan coherencia a esa diversidad que inscribe el paisaje en una imagen, es decir, la naturaleza nunca es evidente. Contemplamos siempre una exterioridad paisajística, discontinua, aunque en la mayor parte de los casos nuestras fábricas intelectuales le imponen la continuidad. El paisaje no está por fuera de la mirada. Está en las muchas maneras de ver. Maneras que en muchos casos son la expresión de un saber no sabido, es decir, son la expresión de aquello que no somos capaces de discernir en lo que sabemos. En la percepción del paisaje entonces está involucrado un problema de sentido, pero también un problema de normatividad. Sentir un paisaje es pasar por el dictado de una forma que enunciaría imperativamente la manera de percibirlo y la manera de construir mi propia percepción del paisaje. Esos dictados no son a priori de nuestra sensibilidad con respecto al paisaje ya que no hay una sensibilidad original con respecto a la naturaleza, sino políticas con referencia al paisaje y a la organización de los territorios. Esas sensibilidades son entonces máquinas posibilitadas y orientadas por las múltiples miradas que las preceden, las constituyen y que están siempre configurándose. Más aún, el paisaje traduce una relación con el mundo que ya nos posiciona ante una representación que representa-escenifica una armonía pre-establecida, que hace aparecer el paisaje no como dado por la cultura, sino más bien, como dado antes de toda cultura y esto es lo que le otorga su carácter de natural. La natu-

raleza es una idea que aparece en el paisaje a través de perfiles construidos en perspectiva. La naturaleza aparece como cosa-paisaje. El paisaje forma parte de un proceso de objetivación que ha sido elaborado a través de unas prácticas culturales. El paisaje forma parte de un saber virtual acerca de eso que llamamos naturaleza.

Ahora bien, en la medida en que la naturaleza tampoco es originaria, ninguna cultura sería más natural que otra por habitar más naturalmente el paisaje. El paisaje puede ser símbolo de lo primigenio: el jardín del Edén; puede ser un lugar de refugio y de lucha: el bosque para Robin Hood; puede ser un lugar de seducción: para Caperucita, el lobo y la abuelita; un lugar de aislamiento, de soledad, de expresión de la intensidad de sentimientos: para los románticos y los *natürphilosophen*; un lugar privilegiado para la conservación de la naturaleza: para los ecólogos; un lugar de producción económica: para los ingenieros forestales. Es decir, los paisajes pueden ser inventariados según formas históricas que hacen visible que con referencia al paisaje no hay una sensibilidad ni general, ni originaria. No se trata de la naturaleza y el paisaje, sino de formas-paisaje producidas por ficciones, saberes, prácticas, tecnologías. Formas que también están como plegadas a otros artificios que posibilitan su composición.

El paisaje no tiene ninguna relación con lo puro, con una naturaleza naturalizada, sino que está compuesto de infinidad de pliegues que se han ido construyendo y se siguen construyendo, y que han realizado la infinidad de variaciones paisajísticas. En ese sentido el paisaje sí está antes de toda cultura pero no como naturaleza natural sino como artificio natural y condición de posibilidad. El paisaje es espacio representado, es decir, reproduce una forma de pensar que es sentido y norma. Sin embargo, en ese proceso de reproducción, el paisaje se multiplica a través de copias de simulacros, de variaciones, de híbridos

y de mutaciones que lo han ido disolviendo como representación o que han ido produciendo y manteniendo la forma-jardín-campo-naturaleza-paisaje—, es decir, que han privilegiado la continuidad de la representación. Desplegar esos pliegues es desconstruir la idea de un paisaje idéntico a la naturaleza que representa y mostrar así, que la constitución del paisaje en naturaleza ha sido posible a partir de discontinuidades fabricadas durante varios siglos. Discontinuidades que fabrican una forma simbólica que hace visible la naturaleza como espectáculo a través de múltiples imágenes.

Si bien es difícil pensar que el paisaje es un artificio, porque ha sido ligado a demasiadas emociones, a demasiados gestos y a demasiados sueños que tienen que ver con el origen del mundo, con la armonía y equilibrio de una naturaleza en estado puro. Si bien es también difícil admitir que el paisaje es una simple copia, insuficiente, de una naturaleza que tampoco es originaria, de una naturaleza que ha tenido momentos de emergencia, que ha sido fija, móvil, divina, humana, diabólica, natural, productiva. La condición de posibilidad de este trabajo —que vuelve la imagen-paisaje problema—, ha sido la grieta que hemos encontrado en la naturalidad de la naturaleza cuando observamos que las múltiples variaciones paisajísticas tienen relación con una naturaleza que sería, al mismo tiempo, el telón de fondo de todas sus representaciones y la imagen fiel de todas sus expresiones.

5. Paisajes literarios:

Pensar una historia de la invención de paisajes involucra el estudio de un cierto número de geo-grafías y entre ellas particularmente las grafías del espacio literario. Privilegiamos una que tiene carácter de fundación porque promueve, desde su relato de viaje hasta la ponderación de las prácticas culturales que evoca, la producción de una literatura sobre la alteridad

vista desde modelos-paisaje europeos y que será dominante desde el siglo XVIII.

La condición de posibilidad de esta geo-grafía que queremos traer a colación está en el relato que comienza con la descripción de una canoa que se desprende de un navío de guerra inglés y llega a la playa de la isla Más a Tierra, la más importante del archipiélago Juan Fernández, a 600 kilómetros al este de Santiago de Chile. Los marinos que en ella iban se sorprendieron al ver gesticular en tierra a un personaje hirsuto, vestido con piel de cabras. Uno de ellos indaga al extraño personaje acerca de un lugar idóneo para desembarcar. El desconocido responde con grandes gestos y salta de roca en roca a su encuentro. Se llamaba Alexander Selcraig⁽²⁾. En la primavera de 1703 había abandonado su ciudad natal, Largo, un pequeño puerto de la Costa escocesa para embarcarse en Londres en el Five Harbours, que en compañía del Saint Georges tenía como misión atacar en el Pacífico los galeones españoles cargados de metales preciosos. Selcraig tenía entonces 27 años. Por un concurso de circunstancias Selcraig había sido abandonado en la Isla de Más a Tierra en donde permaneció cuatro años y cuatro meses hasta el 31 de enero de 1709, cuando fue rescatado y regresó a Inglaterra en donde se convirtió en un famoso personaje. Selcraig regresa a Inglaterra en 1711, la novela de Daniel Defoe⁽³⁾, que todos conocemos, aparece en 1719. Las diferencias entre lo sucedido a Selcraig y lo sucedido a Robinson Crusoe son numerosas. Selcraig permanece 4 años y 4 meses en la isla Más a Tierra, Robinson permanece 28 años en su isla La Esperanza. Sin embargo, la diferencia que más nos importa para nuestro trabajo es la concerniente al lugar. Selcraig es abandonado en una isla de clima temperado, Crusoe en una isla tropical del Caribe cercana a la desembocadura del Orinoco. Fue así entonces más evidente asociar el estado salvaje de Viernes al de una naturaleza ruda y agreste. La naturaleza tropical

juega así el papel de principio de verdad y de legitimación ⁽⁴⁾. Se trata de una isla que sólo se puede dominar con los principios de la civilización Occidental: en lo concerniente al espacio, construyendo en un lugar estratégico, un fuerte para la defensa de la isla. Utilizando túneles para el depósito de municiones y construyendo corrales y establos para los animales. En lo que respecta a los recursos naturales, se trata de cultivar, de almacenar, de recolectar y envasar. Se seca la carne, se almacenan los cereales, se seca el pescado con el objetivo de administrar para acumular. En lo que respecta al transcurso del tiempo, se trata no sólo de medirlo sino de aprovecharlo en el trabajo. Los ciclos de luz y oscuridad deben estar marcados por ritmos de trabajo arduo durante el día y de reposo obligado en la noche. En toda esta historia Robinson es un inglés de principios del siglo XVIII de una clase acomodada y Viernes, de la misma época, es un indígena Mapuche de Chile. Estando en juego dos culturas y teniendo Daniel Defoe la posibilidad de mostrar sus diferencias, en su relación con el uso de la tierra, del espacio, del tiempo, del conocimiento de los astros, etc. . . ., el mundo de Viernes desaparece bajo el calificativo de "salvaje" y la óptica de Robinson domina, pues él es quien posee saber y cultura. Viernes era para Daniel Defoe una bestia que esperaba recibir su humanidad de la voluntad de Robinson. Sin embargo, ha sido ya posible contar otra historia con los mismos personajes y en el mismo lugar y es la que, desde la perspectiva de Viernes, nos cuenta Michel Tournier en **Viernes o los limbos del Pacífico** ⁽⁵⁾, o en **Viernes o la vida salvaje** ⁽⁶⁾. Según esta versión de Tournier, para Viernes no tenía sentido acumular en una isla donde dos habitantes no alcanzaban siquiera a consumir todos los frutos de los árboles. Tampoco entonces tenía sentido cultivar, ni pasarse el tiempo pensando en cómo defenderse de los posibles enemigos pues se podía ser creativo planteándose otros desafíos distintos a los de

la dominación de la naturaleza o del sometimientos del otro. Viernes construye cometas con las pieles de animales, juega con el barro, elabora con extrema minucia arcos y flechas, le enseña a Robinson a conocer las Araucarias y a utilizar sus semillas y su resina. Viernes comparte con Robinson —sin imponérsela— su estrategia para articular una cierta convivencia mimética con animales, plantas y objetos. El mar, la playa, los árboles, las cabras y el chivo —que vuelven a ser salvajes por la injerencia de Viernes—, las flores de mirto, los frutos son elementos primeros de infinitas combinaciones posibles. La cabeza del chivo deviene instrumento musical que el viento hace sonar y la piel de Andoar vuela por los aires. Figuras, sombras, sonidos, temperaturas, sabores, formas son, en una isla, los otros posibles de Viernes. Son su horizonte de posibilidades de invención. No es un buen salvaje pues su mundo no es un hueco vacío, virgen, primigenio y puro. No es barro dispuesto a ser moldeado, ni ingenuo pasivo de otro destino ⁽⁷⁾. No es natural, es más bien, oscuro, necio, rebelde, juguetón, resbaloso, perverso, ingenioso. Sus estrategias son locales y se acomodan, ora a exigencias inmediatas según la topografía de la isla, de acuerdo con la intensidad del sol y según su hambre, ora a la complejidad imaginativa que hace volar y cantar a Ardoar. Viernes se desplaza según coordenadas múltiples y su sistema de orientación no busca sólo el norte, el progreso, la verdad, el bien, la sabiduría, sino que fluye, atento y sigiloso y se mimetiza oliendo con el mismo olor del otro, inhalando y exhalando a su mismo ritmo, calcando su rostro y copiando sus gestos para permanecer completamente distinto. Porque el juego de las diferencias es, en el juego de lo posible, el de la invención no limitada a la conquista, a la sumisión, al control del sentido. Es entonces posible contar otra historia de la naturaleza tropical, de sus paisajes, como la que nos cuenta Tournier desde la perspectiva de Viernes. Ficciones

que, desde distintas ópticas, tienen en cuenta la diversidad de discursos, de íconos, de imágenes, de prácticas, de técnicas que puede suscitar la zona ecuatorial y que no se inscriben en el largo y aburrido monólogo que describe y se emociona con la sempiterna exuberancia del trópico-cálido-húmedo-mosquitos de eterna-pereza-pobreza. Los paisajes de Tournier son transversales ya que se mueven de un lugar a otro de la isla con el barro, con el viento, con los animales, con Viernes y con Robinson.

Desde el estatismo bucólico del punto de vista que Robinson domina de su puesto de observación en el fuerte; desde la mirada vertical dominadora pasamos —con los artificios explosivos de Viernes—, hacia un paisaje sin mirada, sin punto de vista; pasamos a un paisaje sin paisaje, es decir, a la disolución del paisaje como condición **sine qua non** para disolver la naturaleza natural-vertical de Robinson.

6. El paisaje histórico-natural:

Poner en orden la naturaleza con el fin de abarcar la totalidad del universo natural fue una actividad presente en las expediciones de los viajeros naturalistas desde finales del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX. La botánica guió a la geografía en la elaboración de paisajes y permitió examinar muchas de las especies **distribuidas** sobre el globo. Los viajeros-naturalistas determinaron que la repartición de Floras por región está condicionada por las especificidades del suelo, del clima, de luminosidad, es decir, por las características propias a cada medio exterior. Esta repartición de las Floras condiciona a la vez la distribución de las Faunas en el planeta. La repartición de los vegetales es entonces el principio de la dinámica de la vida, es ella quien produce la lógica de las migraciones de los animales. Para los viajeros-naturalistas de fines del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, las posibilida-

des de identificar la naturaleza según el orden de un paisaje pasan por la reinención y la conceptualización del sentido de identidad entre las referencias tomadas de la naturaleza y la imagen-paisaje que se quiere construir. Pasar de la hoja a la planta, de la planta a un grupo de vegetales, del árbol al bosque, del estanque al océano, de una roca a un conjunto de piedras, por medio de la sutileza del color auténtico, reflejando las condiciones de existencia de los medios para construir paisajes, es dar un sentido de lectura, un orden a nuestra percepción del paisaje. La naturaleza es aquí también artificio puesto que está ligada a los gestos del naturalista que hace visible las leyes de su funcionamiento situando cada punto en el espacio geográfico. Definiendo coordenadas con la ayuda de protocolos teóricos, de representaciones cartográficas, de observaciones astronómicas y estableciendo relaciones entre estas informaciones científicas según un juego de combinaciones regulado por las observaciones de otros viajeros. Esas son condiciones para la expresión de las observaciones de los viajeros naturalistas que recorrieron la América tropical a lo largo del siglo XIX y que, en su mayoría, conocieron los escritos de Alexander von Humboldt, quien elaboró los modelos de viaje y de observación que sintetizan esas condiciones. Esta formación conceptual y este registro normativo no emanan de una creación puramente personal de Humboldt; es inseparable de un movimiento de pensamiento en el cual el naturalista prusiano se coloca de manera explícita y para el cual el "paisaje" es un todo que se percibe por los sentidos. Para Kant⁽⁸⁾, el conocimiento comienza por los sentidos, pasa de allí al entendimiento y se termina en la razón, por encima de la cual no hay en nosotros nada más elevado para elaborar la materia con la cual la intuición trabaja y para construir la unidad más alta del pensamiento. Conocemos en primer lugar de las cosas las impresiones que ellas nos producen. La sensibilidad retiene la diver-

sidad de la naturaleza y la razón la ordena y la unifica para crear un conocimiento. La sensibilidad y la razón son principios del entendimiento. Se fundan en una simbiosis que hace posible la elaboración de una estética que combina las informaciones técnicas con la sorpresa producida por la impresión primera de un paisaje. La sensibilidad y la razón integran hombre y naturaleza. Carl August Gosselman, por ejemplo, quien recorrió la cuenca del río Magdalena, la Costa Atlántica, Cundinamarca y Antioquia en 1825 y 1826, dice:

“Estas formas montañosas permitían distinguir y apreciar la diferencia climática, que dependía de la altura por lo que iba variando desde lo más alto y frío hasta lo bajo y caluroso. De allí que pudiera notarse que las cimas de zonas heladas generalmente estaban peladas, cubiertas apenas por delgados y finos trazos de pasto, o adornadas con arbustos bajos y espinosos y algunos árboles parecidos a enanitos que extendían sus ramas torcidas”⁽⁹⁾.

El paisaje, en este relato, permite integrar observaciones múltiples. Es también desde esta perspectiva que podemos leer a August Le Moyne, en su **Viaje y estancia en la Nueva Granada**, cuando expresa:

“A pesar de las picaduras intolerables de los mosquitos experimentamos ese bienestar, que sólo el viajero puede comprender, que da el encontrarse en medio del desierto en agradable compañía con la copa en la mano hablando de las patrias lejanas y oyendo en lugar de los ruidos clásicos de todas las ciudades, el murmullo de los árboles de la selva, el ruido de la corriente del río, los rugidos de los tigres, los gritos de los monos, los graznidos roncós de las aves de rapiña y hasta vernos rodeados de centenares de hombres, negros o mulatos cuyas fisonomías adustas, alumbradas por la claridad de las hogueras, armonizaban tan perfectamente con lo agreste del lugar”⁽¹⁰⁾.

Los viajeros-naturalistas se alejan de la observación ascética y llegan a comprender cómo se articulan los componentes de la naturaleza en un espacio para producir un paisaje en el que involucran asociaciones de índole bien sea racial (sobre el estado de cultura o incultura de los autóctonos), sobre el predominio de la naturaleza en la voluntad del hombre, o acerca de la belleza del contraste florístico. Los viajeros que en el siglo XIX recorren la América tropical, construyen con sus discursos una vasta geografía de paisajes locales. Retratan con sus palabras, cuando no con sus pinceles, su imagen de naturaleza tropical. Hoy en día, los ecólogos, estudiando las cadenas tróficas de la zona tropical y entendiendo su funcionamiento, representan paisajes donde sobresalen especies con complejidades nuevas y sistemas de interacción sorprendentes. Tanto para los antiguos naturalistas como para los modernos ecólogos, entender el paisaje es posible a través de la integración de informaciones topográficas, geológicas, botánicas, zoológicas, meteorológicas, edáficas, las cuales deben concurrir con el fin de definir el **corte** inteligible donde se pueden situar los seres vivientes y el paisaje que los contiene. La concentración espacio-temporal de los vivientes es posible en virtud de una sintaxis de asociaciones específicas entre esos diferentes vivientes que en el caso de la ecología es sistémica. Naturalistas y ecólogos reconstituyen paisajes desde procedimientos distintos y hacen visibles naturalezas diferentes. Sin embargo, en ambos casos se trata de naturalezas-paisaje, es decir, de la naturaleza y el paisaje. Hoy en día las ciencias como las ficciones operan con un dato no natural (el objeto célula, no deriva naturalmente de la naturaleza, nos dice Canguilhem). La naturaleza como referente máximo, primigenio, padre y madre de todos los orígenes y todos los finalismos, ha comenzado a ser disuelta en tanto las ciencias funcionan por fuera de una noción de espacio y de tiempo absolutos. La desaparición de

la naturaleza sería entonces la condición de posibilidad de la disolución del paisaje y ésta, de la extinción de quien lo observa. Al provocar la ausencia de paisaje quizá los hombres puedan construir devenires-materia como los que anhelaba San Antonio cuando decía:

“¡Oh, felicidad!, ¡felicidad!, he visto nacer la vida, he visto comenzar el movimiento. La sangre de mis venas late tan fuerte que va a romperlas. Tengo ganas de volar, de nadar, de ladrar, de mugir, de aullar. Quisiera tener alas, un caparazón, una corteza, exhalar va-

pores, tener una trompa, retorcer mi cuerpo, dividirme en muchas partes, estar en todo, diluirme con los olores, desarrollarme como las plantas, correr como el agua, vibrar como el sonido, brillar como la luz, adoptar todas las formas, penetrar en cada átomo, descender hasta el fondo de la materia —¡ser la materia!”⁽¹¹⁾.

Maurice Blanchot al final de **La locura del día**, decía “no más relato”, nosotros terminamos diciendo “no más paisaje”...

Medellín, agosto 30-98

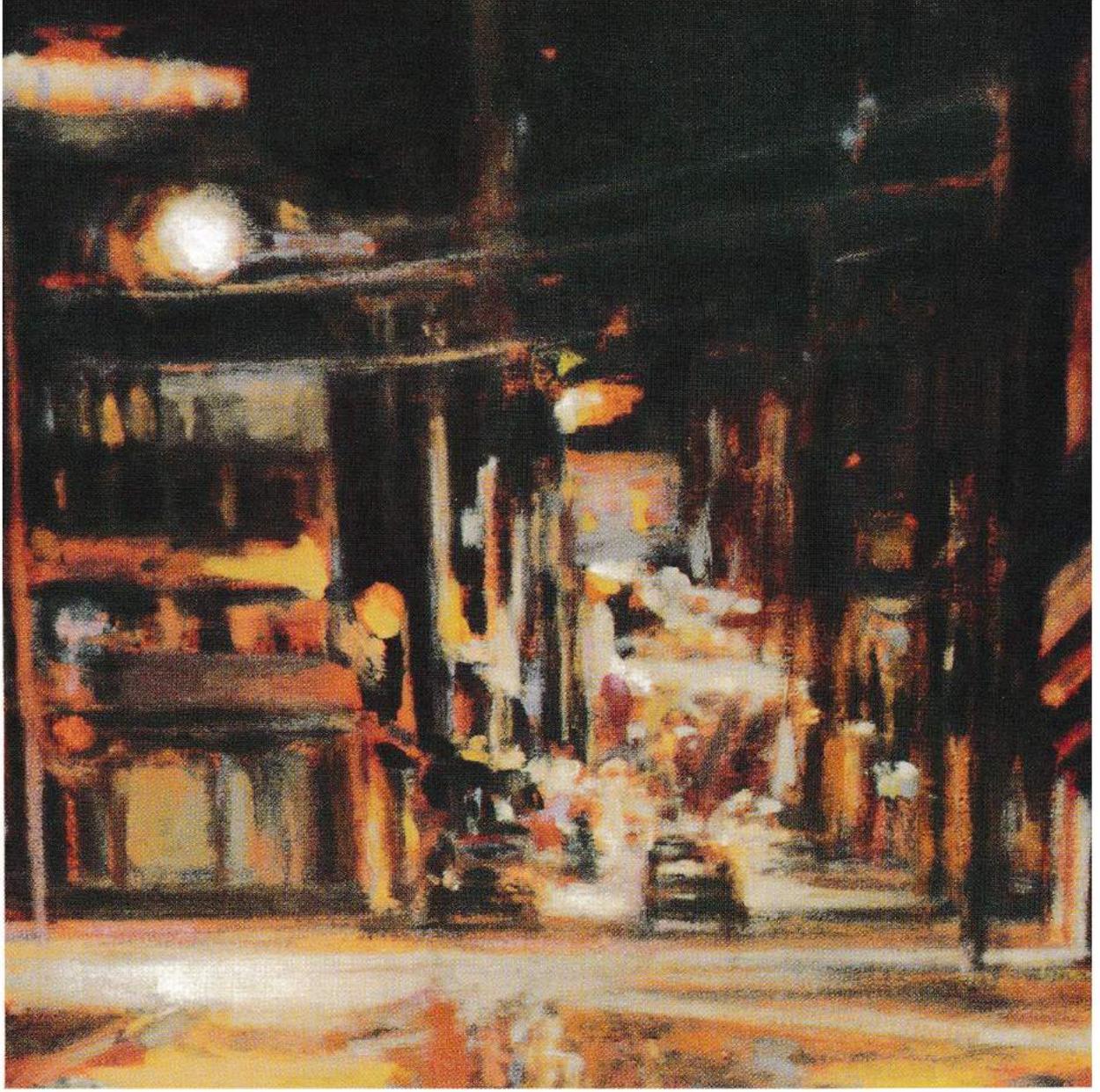
NOTAS

1. CAUQUELIN, Anne. *L'invention du paysage*. (Plon, Paris, 1989). 181 p.
2. Ver de TOURNIER, Michel, *Le Vent Paraclet*. (Paris: Gallimard, 1977), 312 p.
3. DEFOE, Daniel, *Robinson Crusoe*, (London: Penguin, Classics, 1985), 319 p.
4. Sobre la historia del concepto de naturaleza y las posibles asociaciones entre un cierto tipo de naturaleza y un cierto estado de cultura ver, entre otros, de MORNET, Daniel, *Le sentiment de la nature en France: de J.J. Rousseau à Bernardin de Saint-Pierre*, (Genève: Skaktine, 1980), (éd. fac-simile); ver también de EHRARD, Jean, *L'idée de nature en France dans la première moitié du XVIII siècle, tome I-II*, (Paris: Bibliothèque générale de l'École Pratique des hautes études, VIè section, 1963); ver también de DAGOGNET, François, *Nature*, (Paris: Vrin, 1990), 232 p.; así mismo de ROGER, Jacques, *Les sciences de la vie dans la pensée française au XVIII siècle*, (Paris: Albin, Michel, 1993), 848 p.; de DIDEROT, Denis, *Supplément au voyage de Bougainville ou Dialogue entre A. et B. Sur l'inconvénient d'attacher des idées morales à certaines actions physiques qui n'en comportent pas*, (Paris: Droz, Gilbert Chinard, éd., 1935); de LENOBLE, Robert, *Histoire de l'idée de Nature*, (Paris: Albin Michel, 1969), 446 p.; de GUSDORF, Georges, *Le savoir romantique de la nature*, (Paris: Payot, 1985), 345 p.; de TAGLIAVINI, A., “Alla scoperta della natura”, in BOSSI, Maurizio, dir., *Notizie di viaggi lontani: l'esplorazione extra europea nei periodici del primo ottocento: 1815-1845*, (Napoli: Guida editori, 1984); de DUCHET, Michèle, “Monde civilisé et monde sauvage au siècle des Lumières, les fondements de l'antropologie des Philosophes” in *Au siècle des lumières*, (Paris-Moscou: S.E.V.P.E.N., 1970), pp. 7-28; de LIMA, L. Costa, *Pensando nos Trópicos*, (Rio de Janeiro: Rocco, 1991).
5. TOURNIER, Michel, *Vendredi ou les limbes du Pacifique*, (Paris: Gallimard, 1972), 283 p.
6. TOURNIER, Michel, *Vendredi ou la vie sauvage*, (Paris: Flammarion, 1971). Ver, MERLLIE, Françoise, *Michel Tournier*, (Paris: Belfond, 1988), 283 p.
7. Sobre el mito del buen salvaje y sobre el concepto de civilización en la época moderna, ver, DUCHET, Michèle,

Antropología e Historia en el Siglo de las Luces: Buffon, Voltaire, Rousseau, Helvecio, Diderot, (México: Siglo Veintiuno, 1975); de DUCHET ver también, *Le partage des savoirs: discours historique, discours ethnologique*, (Paris: La Découverte, 1984), 231 p. Ver también de ELIAS, Norbert, *La civilisation des moeurs*, (Paris: Calman-Lévy, 1990); de ELIAS ver también, *La dynamique de l'Occident*, (Paris: Calman-Lévy, 1990). Ver, FEBVRE, Lucien, “Civilisation, évolution d'un mot et d'un groupe d'idées”, in Centre International de synthèse, *Civilisation, le Mot et l'Idée*, (Paris: La renaissance du Livre, 1930). Ver de GUSDORF, Georges, *Les principes de la pensée au siècle des Lumières*, in *Les sciences humaines et la pensée occidentale*, vol. 4, (Paris: Payot, 1971). Ver de GERBI, Antonello, *La disputa del Nuevo Mundo, historia de una polémica*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1960). Ver de ROUSSEAU, J.J., *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes, Oeuvres mêlées, tome II*, nouvelle éd. (Londres, 1776); de ROUSSEAU ver también, *Essai sur l'origine des langues, Oeuvres posthumes, tome II*, (Londres, 1783). Ver de STAROBINSKI, Jean, “Le mot civilisation”. in *Le temps de la réflexion, IV* (Paris, 1983), pp. 13-51; ver también de STAROBINSKI, *Le remède dans le mal: Critique et légitimation de l'artifice à l'âge des Lumières*, (Paris: Gallimard, 1989), 287 p.; del mismo autor ver *Diderot dans l'espace des peintres* seguido de *Le sacrifice en rêve*, (Paris: Réunion des musées nationaux, 1991), 101 p. Ver de VENTURA, Roberto, “Estilo tropical: a natureza como patria”, *Ideologies & Literatura*, 2 (2), Minneapolis, 1987), pp. 145-158.

8. KANT, *Immanuel's Werke, 10 vols.*, In Gemeinschaft mit Hermann Cohen, Artur Buchenau, Otto Buek, Albert Görland, B. Kellermann, herausgegeben von Ernst Cassirer, (Berlin: Bruno Cassirer, 1912-1922).
9. GOSELMAN, Carl August, *Viaje por Colombia (1825-1826)*, Bogotá: ediciones del Banco de la República, 1981), p. 119.
10. LE MOYNE, August, *Viaje y estancia en la Nueva Granada*, Bogotá: editor Jorge Luis Arango, 1969), p. 79.
11. *La tentación de San Antonio* de Gustave Flaubert, trad. Elena del Amo, ed. Siruela, Madrid, 1988, p. 212.

Avenida. Acrílico/lienzo. 40 x 40 cm. 1998.



estella maría córdoba g.

EL "QUIJOTE" DE AVELLANEDA

En 1614 se publica el “segundo tomo del Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, que contiene su tercera salida y es la quinta parte de sus aventuras”, compuesto por el licenciado Alonso Fernández de Avellaneda ⁽¹⁾ natural de la Villa de Tordesillas, con licencia en Tarragona en la casa de Felipe Roberto.

La novela está dedicada al alcalde, regidores e hidalgos de la villa de Argamesilla, por ser la patria de Don Quijote, siguiendo la antigua costumbre de dirigir los libros a las ciudades que, como madres, vieron nacer y criaron a personas ilustres. Manifiesta Avellaneda que en esta segunda parte, se relatan las proezas de don Quijote y los buenos servicios de Sancho Panza, “no menos envidiados que verdaderos”.

En el prólogo expresa no ser el mismo autor que escribió la primera parte de “Don Quijote”, situación algo común en la época, donde en repetidas ocasiones la misma obra es continuada por autores diferentes, elaborando segundas partes que raras veces mejoran las pretensiones del autor inicial, y por lo común son más desafortunadas. Se decide a escribir la segunda parte con la misma autoridad que tuvo Cervantes para comenzar la primera parte y basándose, según él, en “la copia de fieles relaciones que a su mano llegaron”. Expresa que su obra

“(. . .) no enseña a ser deshonesto, sino a no ser loco; (. . .) [porque] bien se puede permitir por los campos un Don Quijote y un Sancho Panza a quienes jamás se les conoció vicio; antes bien, buenos deseos de desagaviar huérfanas y deshacer tuertos, etc.”. (Avellaneda, p. 24).

Para Avellaneda, los dos autores del Quijote tienen el mismo fin: “desterrar la perniciosa lección de los vanos libros de caballerías, tan ordinaria en gente rústica y ociosa”. Pero difieren en que él no ha de ofender a nadie, a pesar de que Cervantes lo ofendiera en la primera parte y ofendiera

“(. . .) a quien tan justamente celebran las naciones más extranjeras, y la nuestra debe tanto, por haber entretenido honestísima y fecundamente tantos años los teatros de España con estupendas e innumerables comedias, con el rigor del arte que pide el mundo, y con la seguridad y limpieza que de un ministro del Santo Oficio se debe esperar”. (Avellaneda, p. 22).

Cervantes pues, en la primera parte difama a Avellaneda y a Lope de Vega. Por otro lado, dice que no prologan sus obras de la misma manera, su prólogo es “menos cacareado y agresor de sus lectores” que el escrito por Cervantes en el Quijote y “más humilde” que el de las Novelas Ejemplares.

Manifiesta poseer mejor humor que Cervantes, quien “tiene más lengua que manos”,

“(. . .). Y pues Miguel de Cervantes es ya viejo como el castillo de San Cervantes, y por los años tan mal contentadizo, que todo y todos le enfadan, y por ello está tan falto de amigos, que cuando quisiera adornar sus libros con sonetos campanudos, había de ahijarlos, como él dice, al preste Juan de las Indias o al emperador de Trapisonda, por no hallar título quizá en España que no se ofendiera de que tomara su nombre en la boca, (. . .)”. (Avellaneda, p. 22).

Recuerda que la envidia es pecado y contraria a la caridad cristiana, pero ni el mismo Cervantes tiene culpa de que la primera parte haya salido “quejosa, murmuradora, impaciente y colérica, cual lo están los encarcelados”, pues fue escrita dentro de una cárcel. Sin embargo la única queja que Cervantes puede tener de Avellaneda es “por la ganancia que le quita de su Segunda Parte”.

A pesar de lo expuesto en el prólogo, Avellaneda replica las ofensas recibidas en la primera parte de “Don Quijote” desde el mismo prólogo; y en el capítulo IV, recién salen don Quijote y Sancho por tercera vez de Argamasilla, don Quijote decide hacer pintar su adarga con el nombre de Caballero Desamorado y colocar encima la siguiente estrofa:

“Sus flechas saca Cupido
de las venas del Pirú,
a los hombres dando el Cu,
y a las damas dando el pido”.

(Avellaneda. Parte V, cap. IV, p. 73).

El “Cu” hace alusión al soneto de Lope de Vega, dedicado a Cervantes: “ni sé si eres Cervantes co-ni-cu”, “, donde “co” quizá se refiere a cornudo y “cu” a cuclillo, ave de mal agüero para los maridos celosos, y según explica don Quijote a Sancho.

“Cu es un plumaje de dos relevadas plumas, a veces de oro, a veces de plata y a veces de madera que hace diáfano encerado a las linternas, llegando unos con dichas plumas hasta el signo Aries, otros al de Capricornio, y otros se fortifican en el castillo de San Cervantes”. (Avellaneda, parte V, cap. IV, p. 73).

En la época diferentes autores, entre los que se cuenta Lope, utilizaron la palabra linterna para referirse a los cuernos. La alusión final al castillo de San Cervantes, indica a quién se refiere Avellaneda y a la avanzada edad de Cervantes que en 1614 tiene sesenta y siete años ⁽²⁾.

Desde la aparición del "Quijote" de Avellaneda se han formulado muchas hipótesis acerca del verdadero nombre del autor. El primer biógrafo de Cervantes, Mayáns (1738) considera que Cervantes sabía el nombre real de Alonso Fernández de Avellaneda, pero por ser "una persona muy poderosa e influyente", no se decidió a revelar su verdadera identidad, aunque afirma que es un aragonés, opinión compartida por Juan Antonio Pellicer (1797); Martín Fernández de Navarrete (1816) piensa que era un "dominico, aragonés, autor de comedias y protegido del poderoso confesor de Felipe III, fray Luis de Aliaga" ⁽³⁾. Otros biógrafos han propuesto a Luis de Aliaga, Andrés Pérez, Lope de Vega, Luis de Granada, Alonso Fernández, Bartolomé Leonardo de Argensola, Alfonso Lamberto, Pedro Liñán de Riera, Alonso de Ledesma y Gerónimo de Passamonte entre otros.

En conferencia dictada por Martín de Riquer en 1969 en Madrid y posteriormente publicada por Camilo José Cela, propone como autor del "Quijote" de Avellaneda al aragonés Gerónimo de Passamonte, hipótesis ampliamente desarrollada sólo en 1988 en el libro titulado "Cervantes, Passamonte y Avellaneda" ⁽⁴⁾ donde hace relación a la vida de Gerónimo de Passamonte: a sus antepasados e infancia; a la época cuando es compañero de armas de Cervantes, entre agosto de 1571 y octubre de 1573; a su participación en la batalla de Lepanto, en la acción de Navarino y en la conquista de Túnez; a que posteriormente ambos escritores son cautivos de los turcos: Passamonte entre 1574 y 1592, como remero forzado en Turquía y el norte de Africa, y Cervantes entre 1575 y 1580 en Argel; y a su autobiografía intitulada "Vida y trabajos de Gerónimo de Passamonte", en la que el autor manifiesta haberla escrito para que sea

"(...) de provecho espiritual para los cristianos, a los que presenta el ejemplo de sus desdichas y trabajos y a los que ejemplariza con la relación de sus innumerables preces, (...)". (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 52).

Luego, Riquer muestra la relación de Gerónimo de Passamonte con Ginés de Passamonte en la primera y en la segunda parte de "Don Quijote". En el capítulo XXII de la primera parte, titulado "De la libertad que dio don Quijote a muchos desdichados que mal de su grado llevaban donde no quisieran ir", relata el episodio de los galeotes o malhechores condenados a remar encadenados en las galeras como pena impuesta por sus delitos. Entre ellos figura Ginés de Passamonte, "cuya vida está escrita por estos pulgares" —o escrita sin ayuda de nadie—, hombre corpulento y con problemas en los ojos, a quien Sancho ayuda a desencadenar aprovechando la pendencia entre los guardas y don Quijote; Ginés a su vez pone en fuga al resto de los guardas y expone a don Quijote varias razones por las cua-

les no pueden presentarse ante Dulcinea a contarle que él los ha puesto en libertad en Sierra Morena; don Quijote colérico lo insulta y llama Ginesillo de Paropillo, por lo que Ginés y sus compañeros aporrean y roban a don Quijote y a Sancho. En el capítulo XXV de la primera parte, estando en Sierra Morena, “Ginés, que no era ni agradecido ni bien intencionado” le roba el rucio a Sancho mientras duerme. Posteriormente, en el capítulo XXX, Sancho ve a Ginés disfrazado de gitano, montado en su rucio, sale detrás de él y Ginés echa a correr dejando el rucio a Sancho.

El aspecto físico de Ginés, el haber escrito su autobiografía y el hecho de tener problemas en los ojos, son datos que concuerdan con la descripción de Gerónimo de Passamonte, el soldado que como Cervantes participara en la batalla de Lepanto, escritor de su autobiografía, corto de vista desde niño, que aunque no expresa haberlo llevado vendado, perdió su ojo bueno —el derecho— en 1599. Martín de Riquer manifiesta “(...) que la similitud de los defectos de la vista que padecen Gerónimo de Passamonte y Ginés de Passamonte es casual”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 90).

“Para crear la figura de Ginés de Passamonte a Cervantes le bastó:

- 1) El recuerdo del nombre de su viejo compañero de milicia Gerónimo de Passamonte, con el que convivió entre agosto de 1571 y octubre de 1573.
- 2) Haberse enterado, con posterioridad a 1593, de que su viejo compañero de milicia estaba escribiendo su autobiografía con el título de “Vida y trabajos de Gerónimo de Passamonte”, en la que contaba que durante muchos años fue galeote, si bien era remero cautivo y forzado en galeras turcas”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda, p. 86).

En la segunda parte de “Don Quijote”, Cervantes menciona a Ginés al comentar los episodios del robo y hallazgo del rucio sucedidos en la primera parte. En los capítulos XXV a XXVII maese Pedro es Ginés de Passamonte que se ha convertido en titiritero, oficio propio de rufianes, para ocultarse de la justicia, “(...) que le buscaba para castigarle de sus infinitas vellaquerías y delitos, que fueron tantos y tales, que él mismo compuso un gran volumen contándolos, (...)”⁽⁵⁾. Don Quijote aquí llama volumen a su “(...) autobiografía acabada doce años antes, donde se narran las desdichas, calamidades y hasta las acciones valerosas y audaces de un soldado que fue esclavo⁽⁶⁾”. En el capítulo LIX se dice que el lenguaje del “Quijote” de Avellaneda es aragonés, porque escribe sin artículos⁽⁷⁾, y en el capítulo LXI Sancho se refiere al “Quijote” recién impreso por un aragonés, del cual, en el capítulo LXX, se reitera que el libro no es escrito por Cide

Hamete, sino por un aragonés natural de Tordesillas, entendiendo por aragonés el modo como Cervantes aplica este gentilicio a los naturales del primitivo reino de Aragón, las actuales provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel, y no la antigua Corona de Aragón.

A Gerónimo de Passamonte, hombre vengativo, según manifiesta en su autobiografía, no debió gustarle nada el verse calumniado, tratado de malhechor y el que se mencionara su autobiografía, que en 1605 contaba con la autorización del Santo Oficio para su publicación. El nombre de Ginés hacía aún más fácil, para todo aquel que lo conociera, relacionarlo con el personaje descrito por Cervantes en "Don Quijote".

Hasta aquí la investigación de Martín de Riquer está bien argumentada, pero aún se mueve en el campo de lo hipotético cuando considera que Gerónimo de Passamonte es el seudónimo de Alonso Fernández de Avellaneda.

Martín de Riquer indica cómo en 1983 L. Osterc señala en su obra "Cervantes y Avellaneda", los "modestos resultados" a que se ha llegado al indagar por el nombre de Avellaneda:

- "1) Avellaneda no pertenecía a los literatos de alto rango, pero sí gozaba del apoyo de personas muy influyentes en el mundo oficial.
- 2) Era, si no amigo íntimo, a buen seguro un gran admirador de Lope de Vega.
- 3) Si bien quizá no pertenecía a la Orden de Santo Domingo, era muy instruido en teología y profesaba gran devoción por el rosario, devoción propia de los dominicos.
- 4) Conocía también Zaragoza y una amplia zona de Aragón, y en su lenguaje hay tan claras singularidades lingüísticas aragonesas, que sin duda alguna fue un aragonés, como lo afirmó Cervantes". (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. pp. 96-97).

A esto se le suma, el que Avellaneda en el "Quijote" apócrifo, menciona cuatro veces a Ginés de Passamonte y lo trata de "buena boyá" que significa "el que está al remo de su voluntad y por su sueldo" para diferenciarlo del que rema obligado por la justicia, por ser un malhechor:

"(...) Sancho se refiere [en el "Quijote" de Avellaneda] a "mi buen rucio, que me hurtó Ginesillo, el buena boyá" (cap. I; I, 23, 8); más adelante don Quijote le habla de comprarle un asno, "mucho mejor que el otro que te hurtó Ginesillo" (cap. II; I, 63, 6); Sancho incita a un "gigante" a que eche mano de "alguna gruessá cadena, póntela al cuello para que parezcas a Ginesillo de Passamonte y a los demás galeotes"

(cap. XIV; II, 33, 27); y tiempo después dirá a don Quijote que lo conocen “la reyna Micomicona, Ginesillo de Passamonte. . .” (cap. XXIX; III, 101, 19). (. . .)”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda, p. 99) ⁽⁸⁾.

Martín de Riquer retoma el estudio realizado por José Terrero, acerca del itinerario de don Quijote de Avellaneda y el itinerario español de Gerónimo de Passamonte, concluyendo que Avellaneda no conoce Argamasilla de Alba, o la Mancha, ni el camino que hay entre Argamasilla y Ariza, pero sí conoce perfectamente el que hay entre Ariza y Zaragoza, pasando por Ateca y Calatayud, ruta seguida por el Quijote apócrifo.

Por otro lado, aporta nuevas “hipótesis plausibles” a modo de pruebas:

1) La de la existencia de una cofradía del Rosario en Calatayud, que menciona Avellaneda, de la cual sólo hace referencia Gerónimo de Passamonte en su autobiografía, cuando a la edad de 13 años se inscribió “cofrade de la Madre de Dios del Rosario bendito”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 110).

2) Avellaneda intercala en su novela dos cuentos: el del “Rico desesperado” y el de los “Felices amantes”, cuyo tema principal es el incumplimiento del voto religioso, caso que obsesiona a Gerónimo de Passamonte en su autobiografía.

3) El “Quijote” de Avellaneda y la “Vida y trabajos de Gerónimo de Passamonte” son ricos en citas de textos religiosos y no de libros de caballería. “Ambos libros revelan, como era de esperar, una decidida actitud contrarreformista” ⁽⁹⁾. Y en los dos se evocan los mismos versos de “Orlando furioso” de Ariosto, mientras se está en la fuente del Caño Dorado de Madrid, versos que no figuran entre los tópicos frecuentes en la época.

4) Para Martín de Riquer, la expresión “trabajos”, en una de sus acepciones, se entiende como penalidades y cree

“(. . .) que existe una coincidencia, que pudiera no ser casual, entre las instituciones de la “Vida y trabajos de Gerónimo de Passamonte” y “Los trabajos de Persiles y Sigismunda”, de Cervantes, con don Quijote, el Cavallero de los Trabajos de la última página de la continuación apócrifa”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 120).

Porque Avellaneda cuenta al final que don Quijote emprende una nueva salida sin escudero, vuelve a Castilla la Vieja llamándose el Caballero de los Trabajos y que no faltará autor que la celebre, por ello Cervantes solicita en 1615 al escritor fingido, deje reposar tranquilo a don Quijote en su sepultura.

5) En el prólogo dice Alonso Fernández de Avellaneda que Cervantes para poderlo ofender utilizó “sinónimos voluntarios”, y que no sólo lo ofende a él sino a quien en España y en el extranjero celebran por su teatro, o sea a Lope de Vega. Cervantes presenta a Ginés de Passamonte como un malhechor, le dice Ginesillo de Paropillo y cuando Sancho lo encuentra montado en su rucio lo trata de puto, que según Covarrubias quiere decir “sodomita, bujarrón”, el apelativo más deshonoroso con el que se pudiera designar a un soldado de infantería, en especial si había sido, como en el caso de Gerónimo de Passamonte, un buen soldado.

“(…) se empleaba la locución “correr a puto el postre” para indicar que se huía precipitadamente, procurando no ser el último o postrero en la corrida, y cuyo origen es claro: cuando una unidad de infantería iniciaba un ataque al enemigo cuerpo a cuerpo, los capitanes azuzaban a los soldados gritando “¡Puto el postre!”, lo que suponía gran vergüenza para el que se rezagaba”. (Martín de Riquer. Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 124).

6) Parece que la enemistad entre Cervantes y Lope se inicia en 1604. La afinidad de Gerónimo de Passamonte por Lope de Vega pudo haber nacido cuando viajó la Corte a Nápoles con el conde de Lemos en 1610 y los hermanos Argensola no seleccionaran a Cervantes entre los escritores que habían de ir en el viaje. Avellaneda quizá recurra a dicha enemistad para justificar, desde el punto de vista literario, la publicación del “Quijote” apócrifo.

7) Martín de Riquer presenta como séptimo y último argumento, un detallado examen lingüístico donde compara la “Vida y trabajos de Gerónimo de Passamonte” y el “Quijote” de Avellaneda escrito unos diez años después y demuestra que entre las dos obras no existe mayor diferencia, si bien Avellaneda se ve condicionado a tener que emular a Cervantes en su deseo de continuar a “Don Quijote”, y como escritor recurre, por gusto o involuntariamente, a ciertas muletillas. Ambos escritores, Gerónimo de Passamonte y Avellaneda, tienen en común el lenguaje, el estilo de la prosa y presentan rasgos lingüísticos aragoneses.

“(…) que han aprendido desde la infancia en su tierra y que, aunque pretendan redactar en castellano puro, exento de regionalismos, algunas veces se les escapan términos, giros o construcciones propios de Aragón, desconocidos, raros o poco frecuentes en escritores castellanos de nacimiento”. (Martín de Riquer, Cervantes, Passamonte y Avellaneda. p. 142).

El análisis apunta a demostrar que se trata de la misma persona, pues por la autobiografía se sabe que el aragonés Gerónimo de Passamonte nació en abril de 1553 en la villa de Ildes, cerca a Calatayud; y Cervantes dice en la segunda parte del "Quijote" que Avellaneda es aragonés.

Un estudio lingüístico seguro no es probable debido a que Gerónimo de Passamonte tenía problemas en los ojos y recurrió a un copista, Domingo Machado, para pasar su autobiografía, siendo probable que hiciera algunas correcciones.

Martín de Riquer manifiesta que su análisis se basa en "hipótesis plausibles", pero no en certezas, y que si se comprueba que Avellaneda no es el seudónimo de Gerónimo de Passamonte, al menos pone de manifiesto la relación de Cervantes con Gerónimo de Passamonte y se confirma que Cervantes lo insulta en la primera parte de "Don Quijote". Concluye su exquisito e instructivo estudio diciendo, "pero entonces, uno se pregunta: ¿a quién ofendió Cervantes con "sinónimos voluntarios?"

NOTAS

1. AVELLANEDA, Alonso Fernández de. *El Quijote. Segundo Tomo del Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, que contiene su tercera salida y es la quinta parte de sus aventuras*. Nota preliminar de F. S. R., Aguilar, Madrid, 1960.

2. RIQUER, Martín de. *Cervantes, Passamonte y Avellaneda*. Vallcorba editor, Colección Sirmio, Barcelona, 1988. pp. 135-136.

3. AVELLANEDA. Op., cit., p. 13.

4. RIQUER, Martín de. Op. cit., p. 164.

5. Ibid., p. 88.

6. Ibid., p. 89.

7. Ibid., p. 97.

8. En la edición de Aguilar de 1960 que venimos cotejando, las referencias son las siguientes: parte V, cap. I, p. 29; parte V, cap. II, p. 56; parte VI, cap. XIV, p. 219; parte VII, cap. XXIX, p. 475.

9. RIQUER, Martín de. Op. cit., p. 113.

Tarde. Acrilico/lienzo. 40 x 40 cm. 1998.



iván darío arango

OTRAS DOS INTERPRETACIONES DE LA MODERNIDAD

1. LAS OLAS DE LA MODERNIDAD SEGUN STRAUSS

“Las virtudes se pierden en el interés,
como los ríos se pierden en el mar”.

La Rochefoucauld

1.1.

Leo Strauss es el autor de una interpretación de conjunto sobre la modernidad, que está basada en los cambios producidos en la Filosofía política desde que Maquiavelo criticó a los filósofos anteriores por haber imaginado repúblicas que nunca existieron, y por haberse ocupado de ima-

ginar la forma como los hombres deberían vivir en lugar de observar la forma como viven de hecho.

Con unas palabras y un estilo directos, empleados en su libro: **¿Qué es Filosofía Política?** y en su brillante artículo “Las tres olas de la modernidad”, Strauss asegura que desde un comienzo los filósofos modernos adoptaron un punto de vista extremadamente realista sobre los problemas políticos, lo que implicaba reducir o rebajar los fines y los ideales de la acción humana para lograr así darle a esos problemas un tratamiento racional y evitar el idealismo de los autores anteriores. El realismo de los modernos habría de conducir

a un alejamiento cada vez mayor de las concepciones políticas de los griegos, para quienes la naturaleza era una guía en los asuntos morales pues habían creído que cada hombre tiene un fin y una perfección que alcanzar en la vida y que sólo a través de la ciudad, de la política y de la virtud era posible conseguir ese fin y esa perfección.

Los modernos invirtieron la escala de valores que tuvieron los antiguos y los medievales cuando colocaron la mera conservación de la vida en el punto más alto entre los fines de la acción humana. Sin duda alguna, es Hobbes quien logró definir la ley natural y hasta el derecho natural en función del más poderoso de todos los deseos humanos, es decir el deseo de conservar la vida. En adelante los móviles de la acción no están concebidos a partir de algún fin elevado que habría que buscar, sino en términos del derecho a la conservación de la vida y del derecho a la seguridad; inclusive el bien común será definido por el interés común o el interés público, que para Hobbes sólo puede consistir en la seguridad.

Strauss busca hacer un contraste entre las ideas de los griegos y las de los modernos, para mostrar que los primeros tenían más criterios a la hora de distinguir lo bueno de lo malo y la libertad de la licencia, pues para ellos el hombre ocupaba un lugar en la naturaleza lo que ya les indicaba que su poder estaba limitado, que era preciso admitir lo fortuito y lo imprevisible y que la mayor de las virtudes era la moderación. Todas estas ideas van a ser reemplazadas por las ideas modernas que Strauss intenta resumir en los siguientes puntos: 1. El conocimiento humano es para los modernos una especie de hacer, el entendimiento fija sus leyes a la naturaleza y el poder del hombre es infinitamente superior a lo que se había pensado antes. 2. La sociedad política ya no se considera natural, el Estado es sólo un artefacto debido a las convenciones. 3. La perfección del hombre no es su fin natural, sino un ideal libremente formado por él.

Ante la decadencia que se habría desencadenado con la modernidad, el pesimismo de Strauss es tan radical que llega a sostener incluso que las filosofías de Rousseau y de Kant, que componen la segunda ola, son una nueva contribución al empequeñecimiento moral de la humanidad porque ellos también entendieron el problema político de tal modo que una solución posible era únicamente el resultado de un tratamiento racional o de un proceso histórico, lo que implicaba descargar a los hombres de toda exigencia de perfeccionamiento. Sostener que el problema político es sólo un problema técnico, o que su solución es el resultado de un proceso histórico, es para Strauss la muestra más clara del proyecto de la modernidad, proyecto que comenzó con la insatisfacción suscitada por el abismo que separa el ser del deber-ser, lo real de lo ideal, y que continuó con las teorías políticas de los filósofos que han rebajado el deber-ser y la altura del ideal para que no exigiera demasiado de los hombres. En este punto, Strauss trae la siguiente afirmación de Kant: "El problema de la formación del Estado (del Estado bien organizado), por muy fuerte que suene, no es insoluble, incluso para un pueblo de demonios, siempre que tengan alguna inteligencia" ⁽¹⁾.

1.2.

El rompecabezas de la modernidad, tal como aparece ordenado en la interpretación de Strauss, presenta una de sus partes que parece no ajustarse con las otras: me refiero a la filosofía de Rousseau. Strauss afirma inicialmente que Rousseau ha transformado el clima moral de occidente tan profundamente como Maquiavelo; luego trata de mostrar que el autor del **Contrato Social** también contribuyó al rebajamiento del valor de lo ideal y lo normativo cambiándolos por interés y por racionalidad, lo cual resulta muy difícil de aceptar pues ningún autor moderno ha logrado igual, en tenacidad e inteligencia, la

crítica de Rousseau a la mentalidad burguesa teniendo como modelo a los antiguos.

Es cierto que los conceptos del estado de naturaleza, el contrato social y la voluntad general son el resultado de un tratamiento racional del problema de los fundamentos de la autoridad política, es cierto que esos conceptos requieren de la abstracción, pero tienen, en la filosofía de Rousseau, un carácter normativo: del estado de naturaleza se desprende como conclusión que la obligación frente al estado está fundada en la adhesión voluntaria; del contrato social se sigue que el conflicto hace necesario el acuerdo, pero una cosa es la necesidad y el interés de salir de la anarquía y otra bien distinta son los términos del acuerdo que son los que lo hacen recíproco y moralmente válido; la voluntad general es la voluntad que cada asociado tiene, no como individuo, sino como miembro de la comunidad o miembro del soberano. Los tres conceptos básicos de Rousseau tienen un valor normativo que está muy por encima del mero interés, del interés de seguridad por ejemplo, porque más que la seguridad es el ejercicio de la libertad y la participación en la legislación lo que cuenta para él.

¿Por qué entonces Strauss pretende que un rigorista como Rousseau sea el continuador de autores realistas como Maquiavelo y Hobbes, quienes, en su interpretación, componen la primera ola de la modernidad?

Afortunadamente Leo Strauss, más que profundo, es claro, y nos ofrece no una sino varias respuestas a la pregunta anterior, veamos: "Es cierto, dice, que Rousseau ha protestado en nombre de la virtud, de la auténtica virtud no utilitarista propia de las repúblicas clásicas, contra las doctrinas degradantes de sus predecesores; él se opuso tanto al absolutismo como al mercantilismo más o menos cínico de las repúblicas modernas, pero no pudo restaurar el concepto clásico de la virtud en

tanto que fin natural del hombre porque se vio obligado a reinterpretar la virtud en términos del concepto moderno del estado de naturaleza, estado en el cual se encuentra el hombre al comienzo. Rousseau no solamente retomó ese concepto de Hobbes sino que lo pensó hasta sus últimas consecuencias y vio que el hombre en estado de naturaleza está desprovisto de todo lo que ha adquirido por su esfuerzo, su humanidad o su racionalidad han sido adquiridas en el curso de un largo proceso" (2).

De otra manera, también puede decirse que Rousseau no pudo restaurar el concepto clásico de la virtud porque compartió con los modernos lo que para Strauss es su defecto originario: aceptar la abstracción como punto de partida y no darse cuenta de que lo concreto a lo que eventualmente se puede llegar por ese camino no es lo verdaderamente concreto, sino una abstracción más (3).

Que Rousseau comenzó con una abstracción, no hay duda: una abstracción es imaginar a los hombres absolutamente separados, aislados e independientes en un supuesto estado de naturaleza anterior al estado civil. A partir de allí, ¿qué podría encontrar después? Otra abstracción, claro, el contrato social como la única fuente donde se origina el poder político. ¿Y luego? Evidentemente otra abstracción, la mayor abstracción, la idea del pueblo como persona moral, como sujeto, como soberano de donde proviene la voluntad general y el interés público. Dejando de lado ahora lo problemáticas que puedan ser las ideas de Rousseau, yo me pregunto si hay acaso otra forma distinta de hacer una teoría cualquiera, y particularmente una teoría sobre la legitimidad del Estado, sin emplear el pensamiento abstracto. Francamente no lo creo, y encuentro que la crítica de Strauss a los modernos, por lo menos en este punto, es inaceptable.

No tengo reparos frente a la forma como Strauss presenta la tercera ola de la modernidad que se caracteriza por el his-

toricismo, me parece apropiada la severidad del filósofo judío cuando dice que el historicismo rechaza el planteamiento del tema de la sociedad ideal, como consecuencia de carácter esencialmente histórico de la sociedad y del pensamiento humano. Quizás sus palabras sobre Heidegger, nos permitan comprender mejor su pesimismo: "El desprecio hacia los elementos permanentes permitió al historicista más radical, en 1933, someterse (o aún mejor, recibir con agasajo como una concesión del destino) al veredicto de la parte menos prudente y menos moderada de su país en el momento en que éste atravesaba su fase histórica menos moderada y menos prudente, y, al mismo tiempo, pronunciarse por la prudencia y por la moderación. El acontecimiento fundamental del año 1933 vendría a probar, si es que esa prueba era necesaria, que **el hombre no puede dejar de plantearse el tema de la sociedad buena y que no puede tampoco liberarse de la responsabilidad de dar una respuesta, remitiéndose a la historia o a cualquier otro poder distinto de su propia razón**" ⁽⁴⁾.

2. LAS BASES DEL LIBERALISMO SEGUN PIERRE MANENT

"...como el despotismo causa a la naturaleza humana daños terribles, aquello que lo limita será bueno, aunque en sí sea malo".

Montesquieu

2.1.

Pierre Manent, uno de los más distinguidos discípulos de Raymond Aron, es el autor de una historia intelectual del liberalismo en diez lecciones, que van desde Maquiavelo hasta Tocqueville, y que buscan, ante todo, aclarar la lógica de la modernidad a partir del desarrollo de la filosofía política liberal.

Al iniciar este comentario del libro de Pierre Manent, lo primero que es preciso

dejar bien claro es que se trata de una historia de las ideas políticas y no de los hechos políticos, pero de las ideas que han tenido la mayor influencia sobre la vida moderna de Occidente y que por lo mismo deben examinarse en su coherencia interna, al señalar cuáles de ellas han ocupado el lugar de los principios y cuáles el lugar de las consecuencias, y cómo se han producido los cambios de los esquemas conceptuales.

Pienso que los primeros capítulos dedicados a Maquiavelo, Hobbes y Locke son como una preparación al capítulo sobre Montesquieu: los tres primeros autores, habían despejado el terreno antes de que Montesquieu estableciera las bases o los principios de la filosofía política liberal. Veamos las palabras del profesor Manent: "Montesquieu ve en la oposición entre el poder y la libertad el centro del problema político y entonces fija lo que podríamos llamar el lenguaje definitivo del liberalismo" ⁽⁵⁾.

Ahora mismo es oportuno puntualizar que lo más propio de la doctrina liberal consiste en frenar o neutralizar el poder para asegurar y proteger las libertades civiles y políticas de los individuos. De acuerdo con este principio rector, puede parecer extraño encontrar a Maquiavelo y a Hobbes en esta historia, ya que ambos autores favorecen el absolutismo. El método de Pierre Manent, muy propio de la epistemología francesa, se propone seguir las ideas desde su primer esbozo hasta su elaboración más acabada. No podemos olvidar, y el libro lo señala varias veces, el trasfondo de la problemática de la modernidad, trasfondo que consistió en buscar frenar las pretensiones políticas de la Iglesia, lo que precisamente hicieron con sus teorías tanto Maquiavelo como Hobbes. Más de cien años después de publicado el **Leviatán**, Rousseau escribe lo siguiente: "De todos los autores cristianos, el filósofo Hobbes es el único que ha visto bien el mal y el remedio; y que se ha atrevido a proponer reunir las dos ca-

bezas del águila, y reducir todo a unidad política, sin lo cual jamás habrá Estado ni gobierno bien constituidos”.

Las hombres se ponen más fácil de acuerdo cuando se trata de evitar el mal que cuando se trata de buscar el bien; además, es preferible definir los fines de la política partiendo de lo que los hombres son, de lo que han sido, y no de lo que deberían ser: así son la rudeza y el realismo que caracterizan a los fundadores del pensamiento político moderno. Para aclarar las razones de la obligación al Estado, Hobbes elaboró una teoría que comienza con la suposición de una situación de hostilidad entre todos: cada uno, según él, es un individuo egoísta, que sólo busca su propio provecho y hacer valer su propia opinión, lo que hace que todos tengan su vida y su seguridad permanentemente amenazadas. Lo natural sería entonces la separación de los individuos, y el peligro constante de morir; solamente un acuerdo puede dar origen a la autoridad absoluta del soberano, quien tiene como misión acabar la hostilidad y la guerra y preservar la tranquilidad pública.

Cuando se supone que lo natural es el individuo, o la sociedad, y que lo artificial es el Estado, pues se origina en un acuerdo, están ya dadas las ideas de base que habrán de desarrollarse a través de la modernidad. Hoy podemos replicar muy bien diciendo que esas suposiciones son falsas, que un individuo separado no existe, que se trata de una mera abstracción y que es erróneo creer que un contrato pueda ser el origen de la sociedad y del Estado. Lo cierto es que con esos presupuestos se pueden conseguir razonamientos como el siguiente: si el Estado es artificial, si depende de un acuerdo anterior entre individuos y si es el representante de la sociedad, se deduce que su autoridad sólo es legítima si hay consentimiento y si hay protección para todos los ciudadanos frente a la amenaza de arbitrariedad de los particulares. He resumido mucho las cuarenta páginas que el libro de Pierre Manet le dedica a

Hobbes, y ahora quiero citar un pasaje de la mayor precisión: “Se puede considerar a Hobbes el fundador del liberalismo porque fue él quien elaboró la interpretación liberal de la ley: puro artificio humano; rigurosamente exterior a cada individuo, la ley no transforma, no informa los átomos individuales y sólo se limita a garantizar su coexistencia pacífica”⁽⁶⁾.

Frenar el poder y neutralizar la influencia que puedan tener unos hombres sobre otros, es ampliar la esfera de actividad sin ser interferido por otro. Es así como las pretensiones políticas de la iglesia y de los déspotas, quienes creyeron que todo en la vida es asunto público, han de ser limitadas por la majestad y la rectitud de la ley: áreas enteras de actividad van a ser liberadas para que las creencias, las opiniones y las iniciativas de los individuos sean expresadas sin obstáculos. A pesar de su lucha en favor de la tolerancia, veremos que también la concepción liberal de la libertad presenta inconvenientes para la vida en comunidad, ya que finalmente **buscó** recomponer el bien común a partir del interés particular.

2.2.

Los capítulos centrales del libro de Manet están dedicados a Montesquieu y a Rousseau. A mi modo de ver son los más interesantes, por las siguientes razones: la primera, ya la habíamos indicado, es que en la teoría de la división de los poderes de Montesquieu está definido todo el proyecto de lo que será el liberalismo político. La segunda, salta a la vista, y consiste en advertir que Rousseau aparece en esta historia pero como el más agudo crítico de los principios liberales. Quizás sea conveniente agregar que ambos autores coinciden en algún punto, pues consideraban que el despotismo es el peor de todos los males, aunque lo examinaron desde perspectivas muy distintas. Ambos vivieron bajo el absolutismo francés y estudiaron la monarquía

constitucional inglesa, pero sus observaciones fueron completamente opuestas. Con respecto al sistema representativo, encontramos que sus opiniones están enteramente apartadas.

Montesquieu escribe lo siguiente: "El pueblo es admirable cuando realiza la elección de aquellos a quienes debe confiar parte de su autoridad. . . el pueblo no debe entrar en el Gobierno sino es para elegir a sus representantes, que es lo que está a su alcance"⁽⁷⁾. Rousseau piensa algo muy diferente, veamos: "Toda ley no ratificada en persona por el pueblo, es nula; no es una ley. El pueblo inglés cree ser libre, pero se equivoca; sólo lo es durante la elección de los miembros del parlamento; una vez elegidos, se convierte en esclavos, no es nada"⁽⁸⁾.

He introducido el anterior paréntesis sobre las diferencias entre los dos filósofos clásicos para buscar justificar los aspectos que he destacado del precioso libro de Pierre Manent, quien practica la historia de las ideas como epistemología, es decir como dilucidación conceptual. Al aclarar, por ejemplo, la originalidad de la perspectiva liberal frente a las teorías anteriores, afirma lo siguiente: "en lugar del derecho que funda la libertad, Montesquieu parte del poder que la amenaza; en lugar de interrogarse sobre el origen del poder, se interroga sobre sus efectos".

Se trata de una precisión fundamental a la hora de entender por qué es más importante preguntarse qué tanta cantidad de poder tiene aquel que lo detenta, que preguntarse en manos de quién está el poder, lo que permite colocar el problema de la separación de los poderes, o de sus límites, por encima del problema de la soberanía. Es una experiencia eterna, dice Montesquieu, que todo hombre que tiene poder siente la inclinación de abusar de él, yendo hasta donde encuentra límites; y después concluye diciendo con toda franqueza lo siguiente: "para que no se pueda abusar del poder es preciso que, por la dispo-

sición de las cosas, el poder frene al poder".

Montesquieu es ante todo un observador que busca poder emplear el método newtoniano frente a las diferentes formas de gobierno; nadie antes había observado al hombre moderno de una forma tan directa y que le permitiera llegar a conclusiones tan generales como él lo ha hecho. Como si obtuviera una conclusión lógica se encontró obligado a admitir que además de la virtud propia de las repúblicas y del temor propio del despotismo, también el honor, o el deseo de distinción, debía ser considerado como un principio de gobierno, el principio de la monarquía constitucional. Cuando admite que para los modernos la virtud, el amor a la patria y la igualdad, ya no son necesarios, agrega la siguiente aclaración: "Suplico que nadie se ofenda por lo que he dicho: digo lo que me dicta la historia".

Alegremente, Montesquieu sostenía dos creencias que para nosotros hoy son inadmisibles, a saber: por una parte, pensaba que "cada uno se encamina al bien común cuando cree obrar por sus intereses particulares", lo sostenía como si hubiera una especie de armonía preestablecida que asegurara una conformidad entre los distintos intereses. Por otra parte, pensaba que las leyes sustituyen a las virtudes, lo que implica considerar que la política es sólo un asunto de mecanismos, algo puramente técnico que se ocupa de límites, frenos y contrapoderes. Ahora bien, es cierto que Montesquieu admite que el sistema representativo está siempre amenazado por la corrupción, pero asegura que, si el poder de juzgar es independiente, la solución estaría en la competencia entre los partidos; sin esta competencia, la corrupción del legislador sería un mal que no tendría remedio.

2.3.

Siguiendo con el libro del profesor Manent, podemos finalmente concluir que, si

se consideran sus bases, el liberalismo es ante todo una doctrina de oposición. Inclusive después de la Revolución Francesa, autores clásicos como Benjamín Constant y Alexis de Tocqueville siguen desarrollando la filosofía política liberal como una respuesta a las pretensiones del poder. Ambos autores, como se sabe, buscaron explicar el proceso político que condujo de la revolución de 1789 al régimen del terror y persistieron en profundizar el problema de los límites del poder, de cualquier poder, venga de donde venga, puesto que ya nadie discute el principio de la soberanía del pueblo. Constant escribe en sus **Principios de Política**: “La soberanía del pueblo no es **ilimitada**; está circunscrita por los límites que le marcan la justicia y los derechos de los individuos. La voluntad de todo un pueblo no puede hacer justo lo que es injusto. Los representantes de una nación no tienen el derecho de hacer lo que no puede hacer la propia nación”⁽⁹⁾.

Para terminar, quiero señalar que la filosofía liberal presenta, al nivel de sus principios, algunos inconvenientes que nuestro libro no deja de mencionar y que además son bien conocidos. Lo primero, y lo más grave, es que cada hombre está dividido en sí mismo; en él se oponen el individuo y el ciudadano: es un rasgo esencial del hombre moderno, y quizás ese sea el pecado y la desdicha del hombre bur-

gués, como lo dice Pierre Manent en varios de los capítulos de su libro citando directamente a Montesquieu, Rousseau, Constant y Tocqueville. Aunque todos vieron esa contradicción, es Rousseau quien la analiza más profundamente, al encontrar el siguiente contraste: si en principio todos los hombres son iguales e independientes, y si de hecho buscan afanosamente la desigualdad y se hacen dependientes, se van a relacionar entre sí como rivales y van a compararse. Pierre Manent lo expresa con la más absoluta precisión, veamos: “El hombre que se compara es el hombre que, en sus relaciones con los demás, sólo piensa en sí mismo, y en sus relaciones consigo mismo, sólo piensa en los otros. Es un hombre dividido, su exterior nunca estará de acuerdo con su interior y su vida será una mentira permanente”.

Ahora podemos leer el epígrafe del artículo de la siguiente manera: puesto que la filosofía política liberal ha conseguido frenar el despotismo, puede decirse que es una cosa buena, aunque desde el punto de vista moral sea una cosa mala. El solo hecho de considerar que la ley es exterior a la libertad, y que la libertad es entendida como ausencia de interferencias, es a la vez la fuerza y la debilidad de esa filosofía, en la cual la generosidad no parece tener ningún lugar.

NOTAS

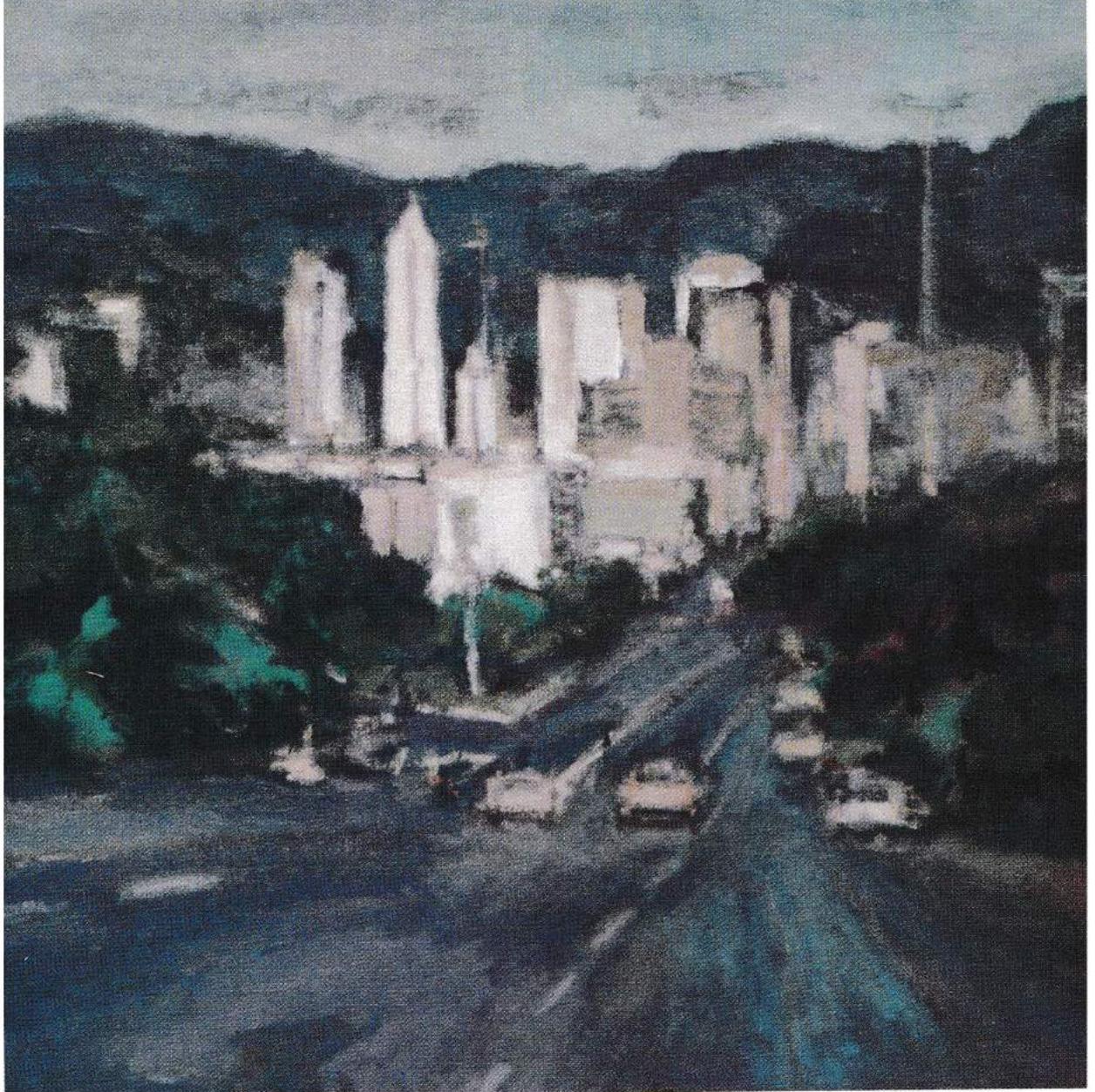
1. KANT, Immanuel. *La paz perpetua*, p. 38. Trad. de J. Abeillán, Editorial Tecnos, Madrid, 1989.
2. STRAUS, Leo. “Les trois vagues de la modernité”, versión francesa de Yves Hersant, *Cahiers Philosophiques*, N° 20, sep. 1984.
3. STRAUS, Leo. *¿Qué es filosofía política?* p. 37. Trad. A. de la Cruz, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1970.
4. *Ibid.* p. 34. (El subrayado es mío). La interpretación de Strauss sobre la modernidad, ha sido examinada con todo el detalle por Luc Ferry en la primera mitad de su libro *Filosofía Política*. Tomo I, F. C. E. México, 1991.
5. MANENT, P. *Historia del pensamiento liberal*. p. 123. Trad. Alberto Luis Bixio, Emecé Editores, Buenos Aires, 1990. En la versión francesa: “Histoire Intellectuelle du libéralisme”.

6. MANENT, P. *Op. cit.*, p. 77.

7. MONTESQUIEU. *Del espíritu de las leyes*. p. 146. Trad. Mercedes Blázquez y Pedro de Vega, Ed. Orbis, Buenos Aires, 1984. He tomado la cita del tomo primero, de los libros dos y once, donde el autor es todavía más explícito, veamos: “Existía un gran defecto en la mayor parte de las Repúblicas de la antigüedad: el pueblo tenía derecho a tomar resoluciones activas que requerían cierta ejecución, cosa de la que es totalmente incapaz”.

8. ROUSSEAU, J. J. *El Contrato Social*. Libro III, cap. 15, Ed. Tecnos, Madrid, 1992.
9. CONSTANT, B. *Principios de Política*. Cap. I, p. 16, Aguilar, Madrid, 1970.

Desde el puente de Colombia. Acrílico/lienzo. 40 x 40 cm. 1998.



raúl alberto domínguez rendón

LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE MAL GUSTO

"La publicidad es un dispositivo de territorialización de los destinatarios . . . No es que la publicidad sea un lenguaje . . . sino que todo lenguaje es una forma de publicidad".

José Luis Pardo,
"La Banalidad"

1. GENESIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La publicidad se puede considerar, quizás, el "medio de comunicación" más eficaz y el que ha revolucionado la relación entre el mundo de las imágenes y el mundo de la realidad. Verdadero mediador entre el individuo y la sociedad es hoy, además, uno de los principales promotores de acontecimientos culturales de la sociedad postindustrial. Sí, gracias a la Revolución Industrial, la producción (oferta) de bienes supera el consumo (demanda), son necesarios me-

dios y estrategias como la publicidad, la moda y el diseño para invertir o, por lo menos, equilibrar esta balanza desfavorable y potenciar el consumo.

Según José Luis Pardo, la publicidad, como lenguaje de la imagen, surgió en los umbrales de la modernidad con la "aparición de una esfera de vida social diferenciada de la vida privada, de un espacio público o publicidad" ⁽¹⁾ En este punto, Pardo distingue entre una **Génesis Angélica** y una **Genealogía Diabólica** de la publicidad:

1. **Génesis Angélica:** se da cuando se distingue del **continuum** de la población ("pueblo") "un **grupo de destinatarios** (comunidad de comunicación) ilustrados que se configuran como receptores de la información". El acontecimiento determinante para la institución de la publicidad fue la aparición,

en los siglos XVII y XVIII, de un espacio **público** y del **público** como campo nuevo de organización de la población; lo cual coincidió con la formación de los grandes Estados-Nación de Europa Occidental. La esfera pública se confundió con la constitución de una sociedad civil o "burguesa" como ámbito de lo público, como espacio de dominio del poder político. Sociedad civil donde la esfera de la "vida privada" se inserta en el sistema de producción mercantil y en la racionalización de la administración y del Estado. Desde esta perspectiva es que Habermas define la publicidad como "esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público". Y un público entendido como la parte de la población ilustrada que está en capacidad de leer la ley. Desde un esquema de acción informativa con **feed-back**, se registra una nue-

va institución o poder crítico: la **opinión pública**. No obstante, con la posterior promoción de los **mass-media**, fracasó el proyecto ilustrado de racionalización de la vida pública: "es el fin del raciocinio... el fin del público, sustituido por la masa indiferenciada de consumidores" (2). En este proceso de masificación se degeneró el concepto y la publicidad pasó a ser un arcaísmo que designa algo muy diferente, cualquier cosa.

2. Génesis **Diabólica**: en el período de formación de los estados modernos, la publicidad tuvo su origen como fabricación tecno-política de una esfera en que aparecen los destinatarios de los medios informativos. Se estructura como una técnica y un saber para el ejercicio del poder en las sociedades occidentales industrializadas donde el "orden público" debe predominar sobre la "opinión pública" y donde la policía se entiende como "organización de la comunicación entre los hombres". Aquí, la publicidad no puede ser "una crítica de la Razón de Estado o plataforma de legitimación del poder político" sino que se define como un "proceso de formación de una enorme red analítica de descomposición individualizada (e individuante) del tejido civil" (3). La publicidad, sin desaparecer del espacio público se introduce furtivamente en el domicilio de cada ciudadano quien es asaltado por múltiples canales, ya interactivos, portadores de información comercial e ideológica.

2. MASS-MEDIA Y MARKETING

Los **mass-media**, como medios de difusión social que hacen parte sustancial de nuestra experiencia informativa y cognitiva cotidiana, presentan las siguientes características:

1. Están basados en una tecnología compleja y costosa que tiende a ser controlada y manipulada por las oligarquías industriales y financieras;
2. Requieren de un emisor especializado y profesional, restringiendo su uso plenamente democrático;
3. Cuentan con un amplio y atomizado destinatario colectivo;
4. Carecen de un **feed-back** inmediato, la reacción de los destinatarios por lo general es retardada. Además, los medios electrónicos no requieren de mayor educación para su fruición, tiene una difusión instantánea y al no permitir la repetición de su lectura dejan poco espacio para la actitud reflexiva y crítica. No sólo son fuente de lucro y beneficio económico sino que transmiten la "ideología" y los valores de la élite: promueven la conservación del **statu quo**. En síntesis, son instrumentos de la organización del consenso y la convalidación del sistema. En su estudio de la función de la publicidad, Lamberto Pignotti señala que "la relación esclavo-dueño podría haberse invertido: ¿Somos usados, quizás, por los medios de comunicación que estamos usando?" (4).

Los medios más que ser una ventana abierta al mundo, quizá son la puerta que impide la entrada del mundo: "los medios son prácticas imaginarias, esquematizantes, regladas, que no se proponen mentir ni decir la verdad, sino construir ciertos territorios y ciertos habitantes para esos territorios, hechos unos y otros a imagen de sus hábitos" (5). Según Pignotti, "lo que constituye el mensaje es la mera aparición en la pantalla, todo lo demás es marginal; el auténtico mensaje ni tan siquiera es recibido... Información y publicidad se convierten enton-

ces en una sola cosa y el actor se identifica con el personaje, hasta el punto que éste se hace más auténtico que aquél" (6). Una característica clave de los medios audiovisuales es que excluyen el tacto como si tuvieran terror al contagio y a la fricción directa con lo real: "el goce del destinatario es un goce exclusivamente audiovisual, deseo de ver y de oír, jamás de tocar. Y los medios son los envoltorios planetarios de la realidad, y mantienen a su público a salvo del contagio... ¿de dónde procede ese goce-de-ver?; ¿cómo se genera un placer propiamente auditivo y visual?", se pregunta Pardo (7). La información audiovisual se "auto-banaliza" y se presenta como carente de significado: "la calidad de lo transmitido es indiferente con respecto a la calidad de la transmisión, que pasa a ser el factor de atención. Y aquí comienza el reinado de la publicidad; encarnación material de un mensaje sin contenido informativo pero de alta definición audiovisual... el ideal es la comunicación ininterrumpida, prolongación del espectáculo hasta el infinito" (8). "El medio es el mensaje", ¿por qué no?: identificación de la forma de transmisión con su contenido, del lenguaje con el mensaje. Incluso el mismo Supermercado es "uno de los **medios de comunicación de masas**", asegura Abraham Moles. Con los **mass-media**, la vida se "retribaliza" y el mundo se convierte en la "aldea global" macluhiana. Pero, ¿será posible restaurar la comunicación interpersonal y sensorial sobre bases electrónicas? "**Retribalización**" y "**aldea global**" son expresiones metafóricas y aspiraciones inconclusas en tanto, por ejemplo, para mucha gente lo que sucede lejano y remotamente parece "menos cierto" que lo que ocurre cerca por ser menos "personalizable" y "presenciable".

En una de las hipótesis de trabajo de su texto **"La Banalidad"**, Pardo sostiene que **"toda la eficacia de los media... depende de su potencia para dar a entender que el vínculo entre lo que se muestra y lo que se dice es o bien banal, ... o bien irracional, ... 'metafísico'"** ⁽⁹⁾. Los medios de comunicación masiva en el siglo XX son, en sus palabras, capaces de formar "inmensos territorios colectivos de la geografía fantástica de Occidente". Territorios construidos mediante **etogramas, ecogramas, estetogramas y etnogramas** fijados por los **media** que, además, tienen un poder esquematizador para la comprensión y orientación en el mundo. Desde ese punto de vista, Pardo habla de una "Metafísica" de los medios en que predomina lo obvio, lo banal y lo frívolo; una metafísica elaborada desde estrategias de territorialización y desterritorialización que realizan la conexión entre lo que oímos y lo que se nos muestra. Pone en duda el extendido presupuesto del privilegio del ojo sobre la voz, una voz que supuestamente sería redundancia, repetición y suplemento innecesario de lo visto pero que de todos modos habita las imágenes y también se ha vuelto **look** (tono, estribillo, timbre, color). Precisamente, en otra de sus hipótesis este autor sostiene que **"la voz que vivifica las 'letras' del mensaje visual no es ya la voz de la emisora de la agencia de noticias... es la voz del propio destinatario y, por lo tanto, no hace falta que suene"** ⁽¹⁰⁾. En estas sociedades pancomunicacionales lo más "sensible" es la imagen visual y "el sujeto se convierte en imagen de sí mismo al transformarse en destinatario". Aquí tenemos un **cogito** audiovisual: **"yo veo, yo digo, veo lo que digo, digo lo que veo"**.

En su estudio de la Imagen Audiovisual, Pardo arriesga la

tesis de que "la publicidad no persigue vender, ni la propaganda convencer", que la información no persigue propagar verdades o mentiras, ni los espectáculos o ficciones entretener el ocio: "el único fin de la CA (Comunicación Audiovisual) es que la ley sea **observada**, obedecer se reduce a mirar, no hay que comprar, ni creer, ni disfrutar, sólo permanecer sujeto al receptor. La CA es una ceremonia... y pone en escena un poder... Lo que se celebra es la repetición del mundo, el retorno del límite, la reaparición de la ley" ⁽¹¹⁾.

La sociedad es un mosaico de grupos diferentes enfrentados a un lenguaje radiotelevisivo homogenizante y pretendidamente universal donde es prácticamente imposible distinguir entre la cultura de masas y la cultura de élite. La cultura de masas es un conglomerado de informaciones, imágenes, espectáculos, juegos, modas, gustos y mitos que configuran la vida cotidiana de los ciudadanos contemporáneos, que penetran en su intimidad, estructuran sus instintos, orientan sus emociones y determinan sus conductas. Cultura e imaginario están sometidos a las presiones de una industria y un comercio crecientes de productos culturales estandarizados para el consumo masivo. Publicidad y cultura de masas se unen y ensamblan estrechamente en la representación ideal y hedonista del mundo, casi que se confunden en la medida que el mensaje publicitario mismo se produce, se distribuye y se consume como "producto cultural". La cultura es una mercancía paradójica que se funde con el reclamo publicitario: "La publicidad se convierte en el arte por excelencia... **l'art pour l'art, reclame** de sí misma, pura exposición del poder social... Técnica y económicamente, **reclame** e industria cultural se funden en una

sola" ⁽¹²⁾. En una y otra, bajo el imperativo de la eficacia, la técnica se torna psicotécnica: para ambas, valen por igual las normas de lo sorprendente y familiar, de lo leve e incisivo, de lo sutil y simple; se trata siempre de subyugar al cliente, representado como distraído o renuente. La publicidad, según Horkheimer y Adorno, "sólo indirectamente sirve a las ventas": sirve más al financiamiento de los medios de comunicación. La publicidad no es un gasto improductivo, es un coste básico de la producción, un despilfarro socialmente necesario y una inversión que permite y garantiza que el sistema se reproduzca y sobreviva. Es más, todo lo que no lleva el sello de la publicidad es económicamente sospechoso. Y en el precio del artículo están incluidos los gastos de publicidad, de modo que sin saberlo el receptor financia el sistema por el que se le persuade a consumir.

Como primera fase de la estrategia publicitaria está el estudio del **posicionamiento**, entendido como el análisis de la situación del producto-marca en el mercado y frente a la competencia, el estudio de su "imagen" y su valoración o prestigio. Luego viene el reconocimiento de los **clientes potenciales** desde una investigación empírica (**marketing** y psicología) acerca de los compradores potenciales, de ese comprador ideal con motivaciones y frenos para el que los anuncios son modelos sociales y auténticas "mitologías de consumo". En tercer lugar, la creación de la **campana** a partir de la estructuración de estilizados slogans y narraciones míticas cuya forma y contenido se basan en largos estudios previos. Sigue la planificación de **medios**: hormas y prótesis del mensaje que obligan su adaptación a un implacable mercado de oferta y demanda, así como la identificación de audiencias

y horarios. Aquí, la construcción de las circunstancias de recepción lleva aparejada la construcción del receptor mismo. Finalmente, la evaluación de la **eficacia** publicitaria y el balance de la inversión.

Para terminar, no existe Estado, imperio, empresa, institución o secta sin una instancia de propaganda, divulgación, publicidad o relaciones públicas que trabaje por su "buena imagen". En las sociedades modernas nada existe fuera de su imagen pública: "no existen productos que no se anuncien... No hay cosa sin envase, pero el envase es ya publicidad, imagen, fantasía y retórica. **Las cosas** (y las personas) **son publicidad viva de sí mismas**".⁽¹³⁾ Todo tiene una **Marca** (palabra, sigla, emblema, anagrama) y ésta es arbitraria en la medida que "no es el nombre de nada ni de nadie. Es un falso nombre, un seudónimo". Aparecer en la publicidad es pagar por el derecho ontológico a la existencia: "las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir", como sentencia el gran semiólogo de la publicidad Georges Peninou.

3. LENGUAJE, SENTIDO Y COMUNICACION EN LA PUBLICIDAD

El problema semiótico fundamental en la publicidad es la relación entre el discurso-sentido y la "realidad-producto": ¿el valor del producto es anterior a la publicidad, o ésta es la que se lo da?, se preguntan algunos. Para Jean Marie Floch, por ejemplo, Publicidad y Semiótica comparten la misma problemática: "la función del lenguaje y el origen del sentido"⁽¹⁴⁾. Desde esta perspectiva, define como funciones del discurso la **Representativa** (sentido "ya presente", anterior al lenguaje) y **Construc-**

tiva (sentido construido por el lenguaje). De ese modo, "se instaura la oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad"⁽¹⁵⁾. Desde la perspectiva de Peninou, la creación publicitaria se rige por dos grandes regímenes: Denotación Referencial (sentido "literal", explícito) con finalidad informativa y Connotación (sentido "oculto", subliminal) con finalidad psicológica. En la publicidad se verifica el paso de la Denotación (praxis, **mimesis**) a la Connotación (mito, **poiesis**). La oposición **Mimesis-Poiesis** corresponde a la oposición entre función Representativa-Constructiva. Así, en la **denotación** el referente es el producto y se establece una relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere; en la **connotación**, por el contrario, las asociaciones son derivadas y no hay coincidencia entre discurso y realidad, de ahí la producción de sentido. No obstante, en la publicidad referencial no hay un sentido literal que coincida con la realidad, aquí el discurso es también una producción y la literalidad un efecto de sentido.

Es inevitable percibir en la retórica publicitaria, en términos de Pardo, cierta "presunción de falsedad"; no obstante, la enunciación publicitaria está "estructuralmente incapacitada para predecir de sus productos atributos verdaderos o falsos desde el punto de vista referencialista"⁽¹⁶⁾. En la publicidad se presentan dos mensajes-contenidos superpuestos que ya no es posible distinguir: semántico-informativo (referencias al producto) y estético-imaginario (captación de la atención del receptor para la persuasión): "ya no hay distinción entre el contenido informativo y el persuasivo: **el contenido presuntamente informativo** (la presuposición existencial) **también es persuasivo**; no tene-

mos garantía de que existan dos clases de discurso"⁽¹⁷⁾. No hay un acceso "puro" o salvaje a los referentes, tal acceso es siempre mediatizado por apriorismos paradigmáticos, epistémicos, ideológicos, políticos, históricos y lingüísticos: sólo se accede a las cosas mediante su mediación y semiotización.

Se puede decir que la publicidad es "una connotación pura" donde el producto no es más que el pretexto y donde se convierte ella misma en objeto de consumo: "en su calidad de discurso inútil, inessential, se vuelve consumible como objeto cultural"⁽¹⁸⁾. Según Jean Baudrillard, en la publicidad "no somos 'alienados', 'burlados' por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros"⁽¹⁹⁾. De hecho, la publicidad es el producto más "democrático" que existe, el único que se "ofrece" a todos como donación-regalo y gratificación maternal.

El discurso publicitario se construye en una lengua que se instala entre el "nearcaísmo" y el "paleoneologismo", en palabras de Pignotti. Los neologismos en publicidad son palabras compuestas o conglomerados sintácticos inusitados y anómalos que producen un "choque" inmediato en el receptor. Esta "neolengua" llega a la superproducción de verdaderos monstruos lingüísticos en la medida que "puede crear, exhumar y asumir términos provenientes de los más distintos ambientes con idéntica máxima indiferencia"⁽²⁰⁾. Acuña "palabras-etiqueta" (marcas de fábrica) y otros términos ilógicos que eluden el significado y tienen una duración efímera por su rápida devaluación psicológica y semántica en el consumo cotidiano. Todo este lenguaje de la publicidad se pue-

de analizar a nivel del léxico, como un "sistema paroxístico de producción lingüística". Los mensajes se forman "fagocitando" elementos preexistentes, mezclando trozos de palabras provenientes de los más diversos ambientes y lenguas. Lenguas nobles como el Griego, el Latín e idiomas extranjeros, son saqueados y utilizados en otros contextos semánticos para connotar ciencia, tecnología, saber, prestigio, clasicismo y exotismo. Palabras auténticas y nombres de personajes mitológicos pierden su significado original y pasan a designar valores consumistas. Los neologismos formados con prefijos, sufijos y radicales de estas lenguas intentan evocar buen gusto, intimidad, cultura, refinamiento, eficiencia, solidez, poder e internacionalidad. Palabras ya existentes sufren transvaloración semántica y asumen significados no previstos de acuerdo con asociaciones que constituyen auténticas figuras retóricas que muchas veces rayan con el **kitsch**. Desenfrenadamente, se forman palabras, frases y juegos de palabras que por su arbitrariedad y novedad penetran en la psicología de los individuos afectando sus deseos y necesidades. A nivel de la **Sintaxis**, la publicidad crea estilemas y sintagmas particulares cambiando la estructura sintáctica de la lengua: las frases y slogans son brevísimos, contraídos, desarticulados, yuxtapuestos y extravagantes para suscitar el asombro en el lector. El artículo y la preposición son suprimidos o de uso anormal; el adjetivo es superlativo ("**ísimo**") y posesivo dado que "en una sociedad despersonalizada, cada vez más falta de contactos interpersonales, el producto sustituye al hombre y sirve de sucedáneo en su esfera sentimental" ⁽²¹⁾. Los epítetos y prefijos son profusamente explotados: "**super**", "**extra**", "**ultra**". Modos, tiempos y per-

sonas verbales son imperativos y están en presente o futuro. En cuanto al **Estilo**, no existe uno único sino multitud de modos según el tipo de producto y de público objetivo. Las variantes conforman auténticos "géneros" literarios: forma enunciativa, discursiva, coloquial, infantil, humorística, irónica, equívoca, paródica, proverbial, poética, documental, etc. Aquí, la Retórica también sufre una explotación intensiva con todo su repertorio de figuras y tropos. Pero no sólo la publicidad se apropia de formas, contenidos y técnicas de la literatura sino que a menudo también los poetas se sirven del lenguaje publicitario y, así, la saqueada vanguardia a veces toma la revancha.

De otro lado, la publicidad utiliza un léxico básico sintáctico, yuxtapuesto, inarticulado, errático, repetitivo: un lenguaje cargado de significaciones pero carente de sentido. La publicidad utiliza, según Pere Salabert, la

"imperfección semántica como factor sensibilizador... Un anuncio publicitario parece tanto más efectivo cuanto menos sentido lógico desarrolla. Sustituida la razón significativa, frágil y perecedera, por el resplandor estético sin sentido —es decir refractario a cualquier interrogante— lo absurdo atrae las miradas que acuden sólo para poderse ver... la cosa está aquí y basta.

Lo estético sensibilizador funciona por su presencia misma, nada más. Lo que significa, en cambio, debe andar siempre con sus muletas a la vista. Son los contrafuertes de una razón que nunca llega —a diferencia de la estética— a justificarse por sí misma" ⁽²²⁾.

Aquí, el lenguaje de la comunicación consta de palabras opacas e impenetrables, signos carentes de cualidad: pura y transparente transmisión del objeto

deseado. El nombre mismo se transforma en sigla, señal o etiqueta arbitraria y manipulada según una eficacia calculada. Es muy normal encontrarnos con la ambigüedad en sus consignas: "**Compre esto que no se parece a nada**" y "**Compre esto que todo el mundo lo usa**". Pero en lo insignificante no todo es sin sentido, como en los **media**, la insignificancia implica ya cierta direccionalidad e imperialismo del sentido. La publicidad no tiene necesidad de mostrarse explícitamente, "nunca dirá de su objeto aquello para lo cual el objeto existe, la razón de su función concreta. Hablará más bien de su función **discreta**... Decir lo concreto es caer en la evidencia. Y como ya sabe la mujer que desea seducir, todo lo evidente es imprudente", sugiere Salabert. La publicidad:

"ha de decir todo lo que el objeto puede, **y debe**, llegar a connotar, sugerir, insinuar... Como en el amor, en suma, el objeto ha de abandonar el campo de lo real para ascender al de lo imaginario: '**Esto no es un coche. Es el goce de la ubicuidad**'. ... La pragmática ha de tener su componente o su contrapeso estético. En esto, como en tantas otras cosas, la moda nos da una pauta: hay un vestido para cada ocasión, nos dice, lo cual significa, ... que **es moda lo que se opone a la estricta y lógica necesidad de vestirse**" ⁽²³⁾.

Todo anuncio publicitario, según Pardo, "abre un espacio de discurso posible en torno a unos predicados", pero cierra otro "en torno a la existencia misma de la cosa de la que se trata" ⁽²⁴⁾. Independiente de la interpretación con la que el destinatario descodifique el mensaje, el publicista siempre podrá defenderse diciendo: "yo no he dicho (ni mostrado) eso". Las imágenes publicitarias están car-

gadas de ambigüedad, son moldes vacíos ofrecidos al destinatario para que él mismo semiotice y proyecte sus fantasías predilectas; así, "al ofrecer un molde para los sueños, la publicidad **moldea** los sueños del destinatario". Hay muchos mundos, no todos vivimos en el mismo mundo ni vemos las mismas imágenes; las geografías fantásticas, metafísicas y geopolíticas son muy distintas: "la publicidad territorializa a sus destinatarios, les introduce en el mundo; pero siempre en una determinada región, en una precisa geografía fantástica" ⁽²⁵⁾. Con imágenes superevidentes se busca que el destinatario vuelque su fantasía y molde allí su "realidad psíquica" y su imagen deseada que acepte sin distinción la existencia de ese mundo, de esos sujetos y productos. El efecto de este proceso, según Pardo, es la ausencia y "eclipse del Emisor" y el "reinado absoluto del Receptor". Se trataría de una comunicación sin emisor, donde los medios se definen como "técnicas de poder del individuo sobre sí mismo. Instrumentos autoplásticos de fabricación de la imagen en sí, de autoconstrucción del tiempo de vida, de los trabajos y los días, de los paisajes y los personajes" ⁽²⁶⁾. Mientras en la concepción del **Panóptico** "mirar sin ser visto" otorgaba goce y poder, hoy, en un espacio de visibilidad total y transparencia pública, cada cual se transforma en su propio espejo en la pantalla comunicacional. El "poder de ver-sin-ser-visto" se ha vuelto banal y no da poder porque "lo único que se ve son banalidades" ⁽²⁷⁾. El destinatario lo ve todo pero su mirada pierde todo poder: "ahora son los objetos que él mira (en la pantalla) quienes le mantienen prisionero de un ojo invisible", asegura Pardo. El hogar y la pantalla del destinatario se convierten en el

escenario de objetos insignificantes y de cosas obvias, evidentes, superficiales, intrascendentes y excesivamente frívolas cuyo análisis corre, asimismo, el riesgo de caer en la trivialidad y la banalidad. El poder de la imagen hace "innecesario y trivial" todo comentario: ya lo hemos visto (y oído) todo.

4. LA PERSUASION RETORICA

El desmesurado crecimiento de los **mass-media** así como la acumulación desordenada y excesiva de mensajes, produce impotencia e incapacidad de asimilación, crea una crisis de saturación que puede llegar a ser peligrosa: "El sistema de las comunicaciones de masa está amenazado por la masa de comunicaciones que él mismo produce" ⁽²⁸⁾. El intenso bombardeo de información produce intoxicación informativa y confusión; la cantidad y velocidad de las imágenes anula toda reacción, produce una indiferencia donde ya nada conmueve o asombra, especie de "entropía" donde "el mensaje ya no constituye un estímulo suficiente como para provocar una respuesta del receptor. Absurdamente se recurre al cultivo intensivo de lo insólito, a la producción en serie del escándalo" ⁽²⁹⁾. Hoy, todos los productos de una misma gama son prácticamente similares y lo único que permite distinguirlos es su imagen publicitaria, su valor agregado de "apariencia fantaseada". Los productos son indistintos y monótonos pero los **spots** se proponen como formas diferentes de placer, como modos alternativos de felicidad. El problema de la publicidad es cómo ofrecer siempre las mismas sugerencias y estímulos, revistiéndolos cada vez con formas aparentemente distintas y originales. El meollo en la cultura de masas es la ten-

sión entre monotonía y novedad, entre redundancia y originalidad. La tarea más difícil en la publicidad es mantener la expectativa y de esto se ocupa la **Retórica** con bastante éxito.

Se puede afirmar que hoy no existe publicidad sin algún grado de connotación retórica, sus mensajes se caracterizan por decir las cosas de una manera inusitada y no convencional que es muy eficaz sobre la conducta de los consumidores porque sorprende y convence. La utilización de figuras retóricas es de gran eficacia simbólica por cuanto cambios en la forma de las palabras o imágenes producen cambios en el sentido que toman por sorpresa al receptor. Los artificios retóricos, con su apariencia de novedad, se convierten en argumentaciones estéticas con fines persuasivos, en ingeniosas "mentiras" que convencen impresionando y divirtiendo. Se trata de una argumentación que se estructura en un código mixto que funciona sobre dos registros: Verbal (textual, sonoro) y Visual (icónico, figurativo), donde el primero tiene por función fijar el mensaje y neutralizar la ambigüedad del segundo. La retórica publicitaria es el procedimiento estético por el cual los bienes y servicios se hacen más atractivos y deseables en la medida que se cargan de valores, significaciones y representaciones. Es una operación por la que se pasa del nivel de los valores de uso y las funciones del producto al nivel de los valores-signos y del sentido, al campo de los atributos abstractos y simbólicos. La imagen permite pasar del régimen del **sustantivo** (denotación) al del **predicado** (connotación). Claro que se llega a atribuir un exceso tal de sentido a las cosas que muchos mensajes caen en el abuso y en el peor **kitsch** al introducir irresponsablemente la banalización y tri-

vialización de valores trascendentales, al burlarse y descontextualizar mediocrementemente obras de arte, sentimientos y valores fundamentales de la cultura.

En su "**Retórica de la Imagen**", Roland Barthes ha propuesto un modelo para la interpretación y "lectura" de la imagen publicitaria que la descompone en dos planos (Expresión y Contenido) y en tres niveles de codificación: Mensaje **Lingüístico** (textos verbales que aparecen como argumento, slogan o logosímbolo), Mensaje Icónico **Literal** (elementos "reales" presentes en la escena) y Mensaje Icónico **Simbólico** (elementos de la imagen que remiten a los valores y atributos del producto).⁽³⁰⁾ Esta distinción operativa entre mensajes icónicos Literal y Simbólico desemboca en la distinción entre Imagen **Denotada** ("objetiva", "ingenua", "natural") e Imagen **Connotada** ("subjetiva", "abstracta", "cultural", "subliminal"). Barthes define el terreno común de los significados de connotación como la Ideología y al conjunto de los significantes de connotación como la Retórica o "Poética". En el plano de la connotación retórica se elaboran los equivalentes visuales de los tropos y figuras verbales clásicas que han sido inventariadas y clasificadas ya desde categorías semióticas rigurosas⁽³¹⁾.

La publicidad se ha convertido en el refugio de la desacreditada retórica gracias a su predilección por el artificio, la exageración, el juego, la ficción y el humor. Las figuras retóricas estimulan y persuaden emocionalmente atrayendo la atención y seduciendo por la forma de ser presentadas; transgrediendo algunas reglas del lenguaje le permiten a la publicidad burlar la censura y sugerir e insinuar lo que no se puede o no se quiere expresar directamente. Un

anuncio atrae más la atención en tanto viola, a nivel virtual, normas de la moral, la realidad, el lenguaje y la cultura. Por este motivo, las imágenes de la publicidad actual privilegian lo cómico, lo fantástico, lo onírico, lo lúdico, lo erótico y lo poético. Los mensajes sorprenden, asombran, seducen y atrapan la mirada en la medida en que su tratamiento retórico les da un aspecto arbitrario, insólito, sensual, surreal, paradójico y provocador. Como muestra Peninou, "en publicidad, el cálculo psicológico siempre se encuentra en el punto de partida del recorrido retórico"⁽³²⁾.

La publicidad, similar a las consignas totalitarias, se basa en la repetición ciega y veloz de enunciados, de palabras y expresiones adheridas a los objetos, que pueden no entenderse pero que se utilizan por su valor de símbolo y de signo de prestigio o seguridad. El destinatario recibe un lenguaje, compuesto de imágenes y marcas, cuyo significado no lee, descifra ni comprende pero sí obedece. Los destinatarios no necesariamente hablan o entienden el mismo lenguaje que los emisores, no siempre comparten el mismo código. Es en este sentido que Pardo afirma que "obedecer la ley es observarla... La publicidad no suscita la compra, sino la mirada, la observación... mirar es obedecer"⁽³³⁾. El lenguaje publicitario no siempre consigue sus propósitos ocultándolos y disfrazándolos. El gran poder de sugestión del consumo de masas deriva de la "falsificación y explotación de necesidades reales y legítimas", no de necesidades falsas. En su ofrecimiento de objetos de identificación, proyección y gratificación, la publicidad presenta imágenes agradables y deseables a la vez que evita imágenes desagradables e inhibitorias.

Anteriormente se planteó que en el individuo se opera una dialéctica entre identificación y proyección. La **Identificación** significa que un sujeto se apodera de un rasgo característico y externo de una persona o cosa, lo asume, interioriza e imaginariamente vive o actúa igual que el sujeto u objeto imitado. La **Proyección** implica que el individuo rehusa reconocer y aceptar en sí mismo algo (deseo, idea o sentimiento) y lo exterioriza y atribuye inconscientemente a cualquier cosa o persona ajena a él: expulsión y liberación psíquica, descarga emocional y satisfacción substitutiva. Los medios masivos, como la publicidad, se supone que vuelven "pasivos" a sus destinatarios en la medida que imponen una contemplación estática y relajada, una actitud expectativa y falta de iniciativa, en tanto provocan estímulos sin respuesta y reducen la capacidad de crear e imaginar ya que todo les viene dado en una visión televisiva del mundo. La "evasión", supuestamente, aparta a sus participantes del mundo real para conducirlos a un "mundo imaginario": el del espectáculo. Es cierto que la intervención e inducción de las conciencias se da desde una gran oferta de imágenes que insinúan lujo y goce, felicidad y optimismo, compañerismo y sociabilidad, amor y sexo, limpieza y pureza, etc. Sin embargo, no todas las connotaciones retóricas están de una vez en el sistema del emisor, muchas se hallan sólo en la mente del receptor. El mensaje siempre tiene zonas del esquema semántico en blanco que son completadas por el destinatario, gracias a ciertas instrucciones dadas por el emisor. El emisor ofrece al receptor un espejo para que se mire en él y reconozca allí su propio rostro. Es a partir de esta capacidad imaginaria del destinatario,

y del contexto y circunstancias de recepción, que se construye el sentido de los anuncios y que se puede afirmar que su papel es activo y propositivo.

Como discurso hegemónico, la publicidad presenta dos vertientes:

1. Es una de las actividades "destinada a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo": discurso persuasivo, tanto en el campo estético como en el ético y político, semejante en muchos aspectos a la retórica clásica, el proselitismo religioso, la propaganda política y el espectáculo⁽³⁴⁾.

2. Instrumento de desarrollo del **Marketing** (comercialización de servicios y bienes de consumo): función logístico-económica y mercantil.

Algunos autores resumen los objetivos de la estrategia persuasiva de la publicidad desde el modelo AIDA: atraer la **Atención**, suscitar el **Interés**, estimular el **Deseo** y provocar la **Acción** (compra). En el análisis de las estrategias, etapas, agentes y funcionamiento de la publicidad, se pueden identificar: el Anunciante y la Estrategia. El publicista es un persuasor sin mensaje concreto que se remite a recogerlo del anunciante, el cual desaparece del mensaje para dejar lugar al producto. La producción-trabajo también desaparece para dar paso a un objeto mágico y "personalizado", listo para el consumo. De otro lado, surgen dos estrategias: Estética y Pragmática, con predominio de la primera sobre la segunda. La seducción publicitaria busca, a través de anomalías y ambigüedades del lenguaje, causar un impacto psicológico que garantice la imposición de modelos de conducta y formas de sensibilidad, la modificación de comportamientos, hábitos, actitudes y, más aún, determinar la percep-

ción misma del mundo. El discurso publicitario configura todos unos patrones lingüísticos y una cultura visual-icónica, unos modelos perceptivos y toda una dimensión ambiental y decorativa en el medio y el paisaje urbano contemporáneo. La gran ciudad es un espacio colonizado por el **marketing**: todas sus entradas, salidas y territorios son señalados e invadidos por anuncios y carteles. Así, la seducción publicitaria, más allá de las relaciones interpersonales y de producción, es un proceso general que tiende a regular las organizaciones, la información, la educación, las costumbres, el consumo.

5. HUMOR Y SINSENTIDO EN PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los fenómenos que mejor explicita el fenómeno humorístico presente en la sociedad contemporánea; su estilo y retórica se estructura con base en juegos de palabras dobles sentidos, paradojas, homofonías, frases indirectas, **pastiches**, dibujos cómicos, grafismos de **comics**, exageraciones, **gags** (chistes, bromas) y muchas más argucias retóricas: "un tono humorístico vacío y ligero en las antípodas de la ironía mordaz", en palabras de Lipovetsky. En publicidad, slogans, moda, programas de televisión, **comics** y noticieros, se observa un desarrollo generalizado del humor, dimensión que el arte ya había asumido en propuestas como el Dada, el Surrealismo, el Teatro del Absurdo y el **Pop-art**, entre otros. El humor se constituye en aquello de lo que más seduce mientras que la banalización, desubstancialización y personalización son características que deben estar presentes en todos los conductores de los **mass-media**, esos personajes burlescos, heroicos o melodramáticos que deben tener

un estilo abierto, desenvuelto y humorístico. Vemos, pues, una recuperación de las fiestas de disfraces, un "retorno relajado de lo carnavalesco: no una recuperación de la tradición, sino un efecto típicamente narcisista, hiper-individualizado, espectacular"⁽³⁵⁾.

La publicidad, que es una estética, "lejos de tener razón o carecer de ella en el sentido de la verdad, de lo que no dispone es del deseo o la capacidad de razonar"⁽³⁶⁾. Sin embargo, "el **spot** publicitario no es nihilista, no cae en la incoherencia verbal y lo irracional absoluto", tanto imagen como texto están sometidos a determinada estructura de narración y representación, además, existe todo un propósito controlado por la voluntad de resaltar el valor positivo y exclusivo del producto. En la publicidad, advierte Lipovetsky,

"no todo está permitido, la extravagancia debe servir en última instancia para realizar la imagen del producto. Lo que pasa es que la publicidad puede llevar muy lejos la lógica del absurdo, el juego del sentido y el sinsentido... En sus formas avanzadas, humorísticas, la publicidad no dice nada, se ríe de sí misma: la verdadera publicidad se burla de la publicidad, del sentido como del sinsentido, evacúa la dimensión de verdad, y esa es su fuerza. La publicidad ha renunciado, no sin lucidez, a la pedagogía, a la solemnidad del sentido"⁽³⁷⁾.

La realidad del producto resalta sobre un fondo de inverosimilitud e irrealidad espectaculares, donde lo esencial es el nombre y el logotipo de la marca, los cuales tienen por función fundamental movilizar las connotaciones afectivas. La publicidad es "metapublicitaria" en tanto el medio publicitario tiene como primer mensaje el

propio medio. A través del humor, la publicidad se convierte en forma vacía: "la publicidad no explica nada, allana el sentido, desactiva el sinsentido trágico, su modelo es sobre todo el dibujo animado. Disneylandia está aquí y ahora". Asistimos a una verdadera desubstancialización humorística y reabsorción del polo referencial, a la depreciación lúdica y a una lógica de lo inverosímil: "mientras que la ideología apunta a lo universal, llamado lo verdadero, el humor publicitario está más allá de lo verdadero y de lo falso, más allá de los grandes significantes, más allá de las oposiciones distintivas. El código humorístico socava la pretensión del sentido, destituye los contenidos" (38). El código humorístico sitúa a la publicidad en una dinámica que ya no es la de la seducción clásica. Así como el arte moderno renunció a la **mimesis** y a la identificación y aparece como puro espacio pictórico o teatral, la publicidad se desligó del referente, adquirió autonomía y se erigió como hecho publicitario, sin más. En medio de todo un proceso de autonomización, desubstancialización y erradicación de los modelos trascendentes, la publicidad se presenta a secas en unas sociedades sin opacidad, sin profundidad, transparentes y cínicas, en unas culturas donde las formas rígidas y autoritarias de manipulación y de domesticación se han vuelto obsoletas. Tal vez "el tiempo de la persuasión masiva, del aislamiento mecanicista dirigido a unos individuos rígidos, se eclipsa; el iluminismo, los mecanismos de identificación ciega se vuelven arcaicos; con el código humorístico, la publicidad reclama la complicidad espiritual de la gente... De esta manera entra en su edad cibernética" (39).

6. PUBLICIDAD: ¿ARTE DE NUESTRO TIEMPO?

Han aparecido gran cantidad de estudios sobre las relaciones entre la publicidad y las pautas de sensibilidad estética, en el marco del análisis de los nuevos valores estéticos surgidos en la cultura de masas: publicidad y "mal gusto" (G. Dorfles, G. Marmorì), publicidad y "mitología" social (R. Barthes, L. Pignotti), publicidad y nuevo paisaje urbano (A. Moles, H. K. Ehmer), publicidad y "estetización" del medio ambiente (J. Baudrillard, M. Bense), publicidad y retórica (J. Durand, G. Peninou), etc. Existen, además, importantes estudios sobre la conexión del slogan publicitario con formas literarias y poéticas tridicionales así como "clasificaciones estilísticas" de sus textos en relación con los lenguajes futuristas, surrealistas, expresionistas y dadaístas, entre otros. En cuanto a la imagen, se han hecho análisis de las relaciones entre el cartel publicitario y diferentes tendencias pictóricas y movimientos artísticos como el impresionismo, **art nouveau**, modernismo, expresionismo, **pop art**, etc. En relación con los **mass-media**, los "apocalípticos" establecen una barrera de orden ético entre el arte y la publicidad. Los "integrados" a su vez, le dan un papel pedagógico y lúdico a ese "arte de nuestro tiempo".

Para muchos, tanto el arte como la publicidad se han convertido en instrumentos serviles de la industria cultural y de la manipulación de las conciencias. No obstante, se dan importantes diferencias entre los sistemas de comunicación artístico y publicitario, como las que señala Gillo Dorfles:

1. La intención comunicativa: en la publicidad la comunicación es un fin comercial y predomina la eficacia persuasi-

va, en el arte la creación estética es un fin en sí mismo;

2. La utilización de valores retóricos, vitales para la publicidad pero irrelevantes para la pintura: aunque sus mensajes compartan elementos morfológicos, se diferencian en el aspecto semántico. El mensaje publicitario es descodificable respecto a un código convencional conocido por emisor y receptor, el artístico, en cambio, se caracteriza hoy por la "destrucción o instauración de códigos particulares" (40). En el mensaje artístico se presenta gran "ambigüedad semiótica del significante", el factor de redundancia semántica en poesía, por ejemplo, acrecenta su valor estético mientras que en el mensaje publicitario su fin es simplemente de impacto y de recordación.

El contexto histórico y estético actual excluye la metodología de análisis de la estética tradicional e invalida la aplicación superficial y mecánica de una estética kantiana o hegeliana a la comunicación publicitaria. Igual ocurre con las interpretaciones esquemáticas del materialismo y del psicoanálisis ortodoxos sobre el tema. Algunas perspectivas metodológicas para el análisis de la dimensión estética del mensaje publicitario, como la **Estética Formal** y la **Estética Semiológica**, ofrecen interpretaciones interesantes al abordar la publicidad como estructura informativa donde se da una "relación entre la información 'semántica' básica y una 'sobrecarga' de tipo estético", como "sistema de signos" con una dimensión significativa y con un aspecto estético entroncado en los procesos de denotación y connotación (41). La primera, inspirada en la psicología **Gestalt** y en la fenomenología de la percepción, establece como su campo de investigaciones fundamental los mensajes visua-

les y analiza rigurosamente fenómenos estructurales de la percepción visual como las relaciones figura-fondo, simetría, equilibrio, pregnancia, proporciones, uniformidad, articulación, etc. Estudia los estímulos que pueden dispersar la atención y perturbar la percepción, los grados de "ruido" y de resistencia a la perturbación del mensaje. No obstante, las limitaciones de esta psicología residen en que el valor estético de la imagen está demasiado ligado al valor perceptivo y no tiene en cuenta que cuando el valor estético "viene impregnado de connotaciones culturales y sociales, el momento perceptivo no constituye más que un elemento... de la experiencia estética y de la recepción global del mensaje" (42). En la segunda perspectiva, semiológica, la estética hace parte de una pluralidad de funciones del lenguaje y es "posible la articulación de la 'carga estética' del mensaje publicitario a los restantes objetivos", tal como lo postuló Roman Jakobson en su análisis de las seis funciones del lenguaje. En los mensajes publicitarios, tanto a nivel verbal (palabra) como visual (imagen), se combinan y superponen varias de estas funciones, lo cual sirve de base para clasificar tales mensajes. La configuración del mensaje publicitario como sistema de signos ha servido, así, como un "modelo" fructífero en la investigación semiológica. La definición de Charles Morris de la obra de arte como un "signo" hace de la Estética una parte de la Semiología. De ese modo, la Estética dispone de un aspecto sintáctico, uno semántico y otro pragmático relativo, este último, al origen, usos y efectos de la obra. Un problema delicado aquí es la definición de "iconicidad" de los signos culturales, en el contexto de clasificación globales que parten de conceptos como

"índice", "señal", "ícono", y "símbolo", inspirados en Charles Sanders Peirce. Esta orientación se enriquece cuando se analizan las articulaciones de los mensajes publicitarios con otros valores, imágenes y mitos del universo social, abordables desde el análisis semántico e iconológico de significados, contenidos y temas.

Desde la perspectiva de la **Teoría de la Información** existen investigaciones, un poco alejadas de los fenómenos de percepción estética, sobre los sistemas de comunicación y los modelos cibernéticos-informativos que intervienen en la publicidad. En estos estudios funcionan conceptos como "ambigüedad", "ruido" (todo elemento que tiende a disminuir la comprensión de un mensaje) y "redundancia" ("que provoca un acrecentamiento del coeficiente informativo"). La "redundancia", ampliamente utilizada por la retórica publicitaria, es la que permite conservar inalterada la comprensión global del mensaje, pero intensifica su banalidad. En general, es posible establecer diferencias en la publicidad entre la información semántica ("explícita y traducible en cualquier otro sistema lingüístico": signos enunciados por emisor y receptor) y la estética (dimensión subjetiva, intraducible y afectiva: "elementos inconscientes e implícitos en emisor y receptor"). Como se ve, que la estética publicitaria sea un arte es algo que pocos defienden, pero el que modele la sensibilidad y el gusto posmodernos es un hecho del que muy pocos dudan.

7. IMAGINARIO PUBLICITARIO Y FRUSTRACION LIBIDINAL

Se ha insistido lo suficiente en que los medios de comunicación cumplen la función que dejaron vacante los "grandes

relatos" filosóficos legitimadores de la verdad y la justicia. Ellos siembran la actualidad histórica de excepciones (mitos) y convierten el presente en un paisaje artificioso de "hechos" y eventos espectaculares: tejen la historia como dimensión destacable de la banalidad cotidiana. El encanto y eficacia de la publicidad radica en que no recordamos nada de ella. En este contexto, la publicidad omite la sociedad real con sus contradicciones y conflictos. La publicidad siempre ha sido sospechosa de mentir por naturaleza: "**publicidad o publicitario** se encuentran curiosamente asociados a **imágenes y efectos de magia, disfraz o artificio**" (43). Se le acusa de "parecer sin ser" y de "forma sin fondo". Evidentemente, la publicidad es todo un espectáculo, puesta en escena democrática que anuncia el poder de compra real o virtual, juego donde el producto "se deja ver, manipular: se erotiza", se insinúa, rivaliza, coquetea, exhibe, ironiza y se prostituye. Por medio de la publicidad, sostiene Baudrillard, "la sociedad exhibe y consume su propia imagen... Fiesta, inmanencia, positividad, es tanto como decir que **la publicidad en vez de dirigir el consumo es algo que se consume**" (44). Los signos publicitarios (textos e imágenes) imponen una lectura y remiten a los objetos reales como a un mundo ausente. Ya casi es un lugar común decir que ella no distingue entre realidad y fantasía: información y publicidad se convierten en una sola cosa y el actor se identifica tanto con el personaje que éste se hace a veces más real que aquél. A través de imágenes, símbolos y mitos se busca influir e inducir hábitos, actitudes, sentimientos, opiniones, ideales y valores; se sugiere un estilo de vida deseable y se propone un ideal a imitar de hombre y mujer sanos, jóvenes, bellos y

seductores. Al basarse en las determinantes irracionales del comportamiento humano, la persuasión publicitaria se ha considerado un fenómeno fundamentalmente afectivo y emotivo. Sobre el producto se proyectan los sueños, caprichos y aspiraciones individuales, transferidos a un ambiente burgués pleno de amor, erotismo, heroísmo, éxito y felicidad. De ese modo, la publicidad impone y condiciona pautas de comportamiento, modelos de conducta, estilos de vida y estereotipos de personalidad.

La mayoría de imágenes publicitarias son puestas en escena visibles y espectacularizadas de los contenidos psíquicos e ideológicos del imaginario colectivo, pura opulencia de la sonrisa y la belleza que se tornan "eficaces biombos de las frustraciones colectivas y de los déficit sociales" (45). El anuncio, además de ofrecer un producto o servicio, es portador de un mensaje cultural compuesto de preceptos, imágenes, símbolos y mitos que determinan los sentimientos y concepciones del individuo: el receptor consume las mercancías a la vez que consume el mensaje como mercancía. Desde este punto de vista, la publicidad se enmarca en la cultura de masas en la medida que cumple con dos principios básicos: es un universo imaginario que se introyecta en los individuos mediante los mecanismos de la identificación-proyección y que transforma todo mensaje cultural en un producto mercantil. La publicidad, invitando a la participación imaginaria en su juego y espectáculo, cumple con el papel de sustituto de la incomunicación reinante: "mitiga la angustia de la soledad, es decir, una comunicación vertical y unidireccional sustituye a otra comunicación horizontal y bidireccional" (46). Al calor de la emergencia de una gran cantidad de nuevos ritos y

mitos, los mensajes publicitarios se sobrecargan estéticamente hasta llegar a verdaderas formas míticas ("mitagógicas") y fetichistas. Entre sus recursos se encuentra la utilización de diversos géneros y recursos narrativos de la literatura de consumo (policíaco, rosa, **western**, ficción, etc.) y de la cultura cinematográfica y televisiva, de los **comics** y dibujos animados, las encuestas, debates y concursos. Se recurre a las técnicas de los programas culturales, de variedades y de documentales sobre paisajes idílicos, costumbres folclóricas, hazañas deportivas, personajes históricos, inventores y descubrimientos.

La promesa de placer en la publicidad es siempre frustrada: de ahí su "indisfrutabilidad". El mensaje publicitario propone al cliente una satisfacción simbólica para sus tensiones conforme a los valores y modelos identificadores que le permiten dar una imagen de sí mismo. Pero, más que de una verdadera satisfacción de las necesidades sexuales, se trata de voyerismo y seudogratisfacción: la publicidad, "en lugar de liberación (como presume), ofrece consumo" (47). No libera las pulsiones sino que moviliza los fantasmas que las bloquean en un doble movimiento de **Gratificación-Frustración**, euforia-infelicidad, que muchos consideran el principio rector de la publicidad moderna. Trata de satisfacer a la vez que frustra por la ausencia de lo real: "la imagen crea un vacío, apunta a una ausencia y por ello es evocadora", es una evasión (48). Su función es dejar ver (mostrar) a la vez que engañar (esconder, ocultar). La imagen publicitaria al no remitir el objeto real sino a puras imágenes, simultáneamente suscita la angustia y la apacigua, calma y decepta, moviliza y paraliza. Instauro la libertad del deseo pero, al éste nunca ser libera-

do realmente, es absolutamente precaria: "profusión de libertad, pero imaginaria, orgía mental continua, pero orquestada", aclara Baudrillard. En este contexto de libertad formal ("desublimación represiva", en palabras de Herbert Marcuse), el hombre es libre pero sólo como consumidor, su libertad de **poseer** es inofensiva pero la de **ser** es peligrosa: "la meta es permitir a las pulsiones, bloqueadas antaño por instancias mentales (tabúes, superyó, culpabilidad), cristalizarse en objetos", se anula la fuerza explosiva del deseo reprimiéndolo ritualmente (49). Como sugiere Baudrillard, "la censura se ejerce a través de las conductas 'libres' (compra, elección, consumo)", se interioriza en el disfrute mismo y no tanto por las leyes represivas y las normas de obediencia (50).

En publicidad, se da un factor de sublimación a partir de figuraciones de carácter simbólico y criptosexual, de expresiones ambiguas y palabras de doble sentido. En la movilización de la libido por la imagen erótica, es toda la instancia social la que pasa por sus esquemas de represión, sublimación y transferencia. Según Edgar Morin, el erotismo de la cultura de masas es ambivalente, supone cierta relación de equilibrio entre los tabúes sexuales y la licencia. La inyección de erotismo, a través de la mujer, en mercancías **anaeróticas** no sólo busca excitar el consumo masculino sino estetizar a los ojos de las mujeres el objeto que se les ofrece, pone en juego la magia de la identificación seductora en la medida que tal mercancía promete hacer deseable a la mujer ante los hombres. A su vez, las imágenes que atraen el deseo masculino dictan a la mujer sus conductas seductoras, son los modelos de donde ella tomará sus poderes cautivadores.

Por esto, las imágenes erótica se dirigen tal vez más a las mujeres que a los mismos hombres. En principio, la publicidad se orienta a los caracteres sexuales secundarios (cabellera, ojos, boca, pecho, cadera, piernas), a los atributos erógenos (vestidos, ropa interior, joyas, adornos, maquillaje) y a un ideal de belleza delgada; sin embargo, en casi todo queda implícito lo erótico. La publicidad estimula, por medio de ciertos productos, latencias eróticas orales, sádicas, masoquistas, nudistas, promiscuas, homosexuales, fetichistas, etc., que pueden despertar su consumo, a la vez que logra sobreexcitar los objetos ya dotados de carga erótica. Por ejemplo, los productos de mera higiene (jabones) se convierten en productos de belleza, seducción y erotismo; de ese modo la publicidad franquea rápidamente el camino que va de la limpieza a la belleza y de la belleza al **sex-appeal**.

En cuanto a la relación de la pornografía con el **kitsch**, un autor como Ugo Volli establece la siguiente sutil distinción.

“La pornografía y el **pornokitsch** son dos formas culturales e históricas de actitud con relación al sexo: la primera, no es más que un particular tipo de lectura del erotismo, a través de la lente deformada de la represión y la morbosidad; el segundo es, a nuestro entender, la fruición falsa y edulcorada, azucarada y un poco frígida de la pornografía, por parte del **hombre-kitsch**”⁽⁵¹⁾.

La pornografía es cruda y escabrosa, no oculta su carácter morboso ni se propone a sí misma como arte o ciencia. El **pornokitsch**, además de negar el carácter genuinamente humano del amor y el sexo, “es al mismo tiempo la negación de la pornografía; anula la crudeza y el

realismo, así como buena parte de la sexualidad, mediante el uso constante y sistemático de las técnicas del eufemismo”. La pornografía es la respuesta natural a la represión: fruición mistificada y angustiada; por el contrario, el **pornokitsch** nace con la aparición del hombre-**kitsch** que, con su “congénita” incapacidad para vivir y gozar auténticamente el sexo, tiende a convertir los temas eróticos en algo vergonzoso. El **pornokitsch** se diferencia de la pornografía por el hecho de “adecuarse a la mentalidad más hipócrita, a la ánima bella del burgués que compra”: el hombre-**kitsch** no admite que su consumo sea una forma de voyerismo, un acto morboso que afecta toda su personalidad; prefiere creer que se trata de algo ajeno, algo así como una instrucción o educación técnica, una forma de contemplación estética que le permite gozar tranquilamente y sin tapujos de su pornografía en tanto tiene supuestamente un contenido “artístico” y “cultural”. En consecuencia, en el **pornokitsch** publicitario “la dialéctica entre ocultación y exhibición de la sexualidad se complica con un ulterior momento eufemístico: en efecto, la relación entre estímulo sexual y objeto anunciado, para que sea eficaz debe existir y ser bastante clara; pero, para no ofender la ‘independencia’ y la ‘autonomía’ del cliente, no debe ser captada en cuanto tal”⁽⁵²⁾. Es en este sentido, o sea la percepción inconsciente de ciertas imágenes y valores sexuales y eróticos, que se puede hablar de publicidad “subliminal”.

Por último, los “**tu**” y “**usted**” de la publicidad son el espejo que el anunciante ofrece al receptor para que se reconozca en él. Y a estos “**tus**” y “**yos**” se adhieren los “**aquí**” y “**ahor**” que dan sentido al mensaje; en síntesis, toda una serie de pai-

sajes y personajes, días y horas, hábitos y actividades, roles y actitudes, como se verá más adelante. De ese modo, se construye la imagen de todo un mundo de ganadores sin pieles arrugadas ni cuerpos cansados, sin gérmenes ni caries, sin objetos feos o de baja calidad, sin comidas insípidas o bebidas sin aroma, sin gentes pobres o atraídas. En este sentido, se puede concluir con Pardo que “**la CA [comunicación audiovisual] no es un vehículo (bueno o malo) de información, ni un medio (frío o caliente) de comunicación, sino un conjunto de prácticas regladas como pautas de normalización a gran escala**”⁽⁵³⁾. Claro que, obviamente, la publicidad no es todopoderosa y a veces produce inesperadas reacciones a las previstas.

8. IDEOLOGIA Y PROMOCION DE VALORES ETICOS

A la publicidad se le acusa de inducir las conciencias y de ser un macrodiscurso ideológico, nunca neutral y “más allá de la básica función de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo”⁽⁵⁴⁾. Junto con la moda, se le considera un discurso hegemónico de gran influencia ideológica y cultural, clave en la financiación de los medios de comunicación de masas. Publicidad y Sistema de la Moda son auténticos vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas. Son mundos y estrategias relacionadas por un gregarismo mutuo: “la una hace saber lo que hay, la otra justifica la importancia de obtenerlo”. Memoria e identidad histórica son ahogadas por la proliferación de anuncios publicitarios, por la saturación informativa de los canales acústicos y visuales y por la abusiva transculturación de valores y formas de vida. La pu-

blicidad provoca la "retribalización" de los consumidores a través una agresiva presión sobre el entorno cotidiano y de la búsqueda de la complicidad y del consenso en torno a los valores de la sociedad de consumo.

Algunas posturas ideológicas críticas ante el fenómeno publicitario fueron encarnadas por Herbert Marcuse, Henri Lefebvre y John K. Galbraith⁽⁵⁵⁾. Marcuse, haciendo eco de las denuncias de Vance Packard en "**Las Formas Ocultas de la Propaganda**", considera al consumidor como un individuo reprimido perpetuamente desgarrado entre **Eros** (instinto-pulsión de vida) y **Thanatos** (instinto-pulsión de muerte), como un **Yo** que se debate entre las demandas del **Ello** y las negaciones del **Superyó**, entre el principio del placer y el principio de la realidad. Para él, la publicidad no es más que un instrumento de manipulación y control, de alienación e imposición del sistema social del capitalismo; un mecanismo, en fin, en el marco de la "desublimación represiva", para configurar los ciudadanos de la sociedad industrial de manera "unidimensional" en cuanto generación de falsas necesidades. Lefebvre, por su parte, aborda la "vida cotidiana" en el contexto de la "sociedad burocrática de consumo dirigido". Para este autor, el capitalismo disolvió las anteriores relaciones, referentes y valores del hombre, con lo que surgieron múltiples códigos parciales y con validez limitada a grupos o sectores particulares. El vacío dejado por las ideologías implicó la imposibilidad de reconstruir un discurso global sobre la diversidad de los procesos y subsistemas sociales. En este contexto, la publicidad se constituyó como el "único discurso cuyo papel puede asimilarse al de las ideologías tradicionales: cubrir y desfigurar las relaciones sociales... único código posible

hoy con pretensiones de globalidad: el discurso de la mercancía y sobre la mercancía"⁽⁵⁶⁾. El lenguaje y la imagen publicitaria (retórica-poética) confieren a la mercancía-objeto su aureola signica, simbólica e imaginaria. En esta dimensión semiótica y fetichista no existe ruptura entre el consumo de objetos y el de signos, imágenes y representaciones: "el consumo imaginario (los textos e imágenes de la publicidad) y el consumo real carecen de fronteras precisas que los delimiten entre sí"⁽⁵⁷⁾. Finalmente, Galbraith aborda la publicidad en relación con la "sociedad industrial planificada" y señala la contradicción entre la realidad económica y la Ciencia Económica en cuanto a la pretendida soberanía del consumidor. Para él, el sistema capitalista de producción industrial planificada riñe con el principio de la libre competencia de los productores por conquistar consumidores "libres" y "autónomos", al contrario, los grandes monopolios-empresas planifican a largo plazo en detrimento, precisamente, de las leyes del libre mercado. El autor, apologista del neocapitalismo, cree posible mejorar el sistema mediante una administración racional de los recursos y una correcta orientación de la Política Económica. Considera preciso un equilibrio en la relación de salarios-precios y es aquí, en la manipulación de la demanda y, por ende, en el control de precios, donde la publicidad-marketing jugaría un papel decisivo. La producción crea una serie indefinida de necesidades que procura satisfacer mediante la publicidad, la cual adquiere como función social la supervivencia de toda la tecnoestructura, evitar que el sistema colapse. Hasta aquí esta reseña de las críticas ideológicas a la publicidad, célebres hace algunos años y hoy matizadas e inspiradoras aún,

sobre todo las dos primeras, de muchos estudios en torno al tema que nos ocupa.

Negando diferencias importantes entre ambas (promoción de productos y servicios **versus** divulgación de valores ideológicos y políticos), muchos autores consideran a la publicidad comercial como propaganda pura. Una cita de Adolfo Hitler sobre la naturaleza de la propaganda es perfectamente aplicable a la publicidad y muestra la estrecha identidad entre ambas en el marco de la sociedad de masas:

" Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado... su grado netamente intelectual deberá relegarse tanto más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa... La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio, es enorme su falta de memoria... la masa no es capaz de retener ni asimilar todo lo que se le ofrece'"⁽⁵⁸⁾.

Se sabe que el individuo masificado es espontáneo, emotivo, crédulo, sumiso, obediente, acrítico, irracional, imitativo, excitable, sugestionable e influenciable por imágenes y símbolos más que por razones o argumentos lógicos. La intensa concentración de información en los **mass-media** paraliza el sentido crítico y la reflexión del receptor haciéndolo vulnerable a los estímulos en el plano emocional. La publicidad "tiende a inducir conductas en tanto que respuestas emocionales", razón por la que propone toda una ideología euforizante y hedonista a partir de la venta de valores como la felicidad y el poder. Mediante el consumo, que es una meta hedonista a la vez que un signo vi-

sible de **standing** social, se consuma la "dictadura publicitaria sobre nuestras vidas, nuestras costumbres y nuestras conciencias en la sociedad de consumo, aunque su tiranía se enmascare con la sonriente careta de la felicidad y de la euforia de un paraíso prometido⁽⁵⁹⁾. Estamos ante el paso del **Pathos** al **Ethos** en una trayectoria que va de la imagen al sentimiento y de éste a la idea. Y el análisis de los códigos de significación puestos en juego aquí, arroja todo un "glosario antropológico" de este universo oportunista y extraético, un repertorio de la retórica represiva a la vez que permisiva utilizada por la publicidad, entendida ésta como el "conjunto de recetas para conseguir la felicidad", en palabras de Pardo.

Omar Calabrese, propone un "Léxico Mínimo de Antropología Publicitaria" para el análisis de la ideología publicitaria en términos de modelos de conducta, valores y temas predominantes: "especie de glosario antropológico de las imágenes del mundo, de la realidad, de los problemas sociales y finalmente, de nosotros mismos"⁽⁶⁰⁾. El **Hombre** primitivo (Adán, Tarzán) era un salvaje brutal seguido por su mujer, que es su esclava. Contemporáneamente, es elegante y de buen gusto, lo tiene todo y no necesita trabajar, su vida está absorbida por fiestas, veladas, cruceros, éxitos, conquistas y mujeres. A veces, se transforma en un buen padre de familia, en un marido fiel y respetuoso. La **Mujer** es un mueble, simple objeto de adorno o de placer, hasta hace poco fue el arquetipo de la pasividad y la subordinación tanto como "ama de casa" o "**vamp**". El denominador común para ellas es, siempre, la belleza en sus múltiples acepciones: erotismo, exotismo, naturalidad, candor, pureza, juventud, elegancia o clase: "un catálogo de 'máscaras' tipológi-

cas", en palabras de Calabrese. La conducta femenina presenta toda una gama de estereotipos posibles: por ejemplo, entendida como objeto de placer sexual, los tipos de mujer pasan por la sorprendida, esclava, maliciosa, sádica y hasta homosexual. Hace algún tiempo, "a la mujer de ensueño, elegante y lujoso objeto decorativo, fruto prohibido pero voyeurísticamente concebido, a la mujer-amante, costoso y varipinto juguete, se contraponen la mujer esposa y madre, la que 'gobierna' la casa y atiende a los niños, la que cuida"⁽⁶¹⁾. Es modelo de la buena madre-esposa: confidente, consoladora y comprensiva con sus hijos, paciente, sumisa y condescendiente con los caprichos de su marido; además, su vida está hecha de "pequeñas" e importantes cosas": compras, té, decoración, limpieza, cocina, etc. A pesar y sumado a lo anterior, el abanico de estereotipos e identidades sexuales se ha ampliado últimamente y sus connotaciones son ya intercambiables:

HOMBRE - MASCULINIDAD

1. PADRE: Protector. Tierno. Hogareño. Sumiso. Cariñoso. Detallista.
2. DON JUAN: Conquistador. Hiperssexual. Promiscuo. Egoísta. **Gigolo**.
3. EJECUTIVO: Poderoso. Elegante. Seguro. Autónomo. Autosuficiente. Maduro. Culto.
4. INFORMAL: Deportista. Soñador. Bohemio. Artista. Intelectual. Excéntrico.
5. AVENTURERO: Rudo. Viril. Agresivo. Valiente. Fuerte.

MUJER - FEMINIDAD:

1. MADRE: Maternal. Fiel. Dependiente. Cariñosa. Sacrificada. Hogareña. Sumisa.

2. OBJETO: Seductora. Sexy. "Fatal". Exhibicionista. Frívola. Vampiresa. Superficial.
3. EJECUTIVA: Moderna. Segura. Profesional. Liberada. Activa. Culta. Dominante.
4. INFORMAL: Deportista. Romántica. Detallista. Artista. Soñadora. Filántropa.
5. VIRGEN: Infantil. Tierna. Inocente. Insegura. Inhibida. Pasiva. Sensible. Frágil.

Al lado de estos estereotipos más o menos definidos, que por su frecuencia no es muy necesario ejemplificar gráficamente, cada vez más posan y desfilan en los mensajes publicitarios ciertos personajes ambiguos y bisexuales sobre los que no es posible establecer con certeza su identidad sexual ya que su apariencia mezcla características masculinas y femeninas, lo cual indica cierta tendencia a una cultura "transexual", "hermafrodita" y "unisexual". En este sentido, para Susan Sontag, "el **camp**, considerado como un gusto en las personas responde particularmente a lo marcadamente atenuado, y lo fuertemente exagerado. El andrógino es ciertamente una de las mejores imágenes de la sensibilidad **camp**". Un principio del gusto **camp** es que "la forma más refinada del atractivo sexual (... del placer sexual) consiste en ir contra la naturaleza del sexo propio. Lo más hermoso en los hombres viriles es algo femenino y viceversa"⁽⁶²⁾.

La utilización del **Niño**, sujeto erótico en la imaginaria publicitaria, es intenso. Con su imagen desnuda, portadora de inocencia y sensualidad, los niños blancos y bellos son los principales vehículos del "sentimiento": en medio de diminutivos y estribillos edípicos, casi todos los productos para la infancia hacen referencia al "amor de

mamá". Los **Jóvenes** expresan valores como el ocio, la belleza, la salud, el dinamismo, la simpatía, la vitalidad y la felicidad. Aparecen siempre sonrientes, ágiles, guapos, satisfechos, despreocupados y alegres de vivir. Se mueven siempre en grupo-clan y su fruición se basa en experiencias "únicas e irrepetibles" pero jamás responsables o comprometidas. En la publicidad, la **Familia** es la clásica de la burguesía media que habita un ambiente cómodo, sereno, confortable, pacífico, cariñoso, dinámico, moderno y a la moda. El estereotipo consta de padre-madre-hijo-hija. Su espíritu y vivencia se caracterizan por su tradicionalismo, puerilidad, banalidad, superficialidad y artificiosidad. Nicho donde se vive una situación existencial maternal e infantil, íntima y afectiva, segura y desconectada de los problemas, polémicas y conflictos concretos: "todo está como debe ser... El trabajo aparece muy pocas veces... y cuando lo hace, tiende a ser identificado con el tiempo libre o con los **hobbies y bricolajes**"⁽⁶³⁾. El **Amor** se reduce a pequeñas historias saturadas de "efluvios de lánguida y acaramelada ternura": romanticismo trasnochado. El amor se manifiesta a través de la compra de determinados productos de consumo en fechas institucionalizadas (Navidad, Amor y Amistad, Día de Madres, etc.): se ama bajo el signo de algún producto, amor y felicidad están basados en la afinidad de gustos a la hora de elegir mercancías.

El color **Blanco** es la purísima divinidad doméstica venerada por las amas de casa. Los detergentes, con su acción "biológica", "natural" y "biodegradable", liberan de ese enemigo impuro, mediocre y fastidioso que son las imperfecciones, las manchas y la suciedad: símbolos de la impureza física o moral. El

prestigio femenino y su espiritualidad se juegan en el logro de la blancura, la pureza y la limpieza profundas, no superficiales. Las campañas de **Higiene** íntima son confidenciales, discretas y sugeridas. El olor corporal es el enemigo satanizado y perseguido, el exorcismo se consigue con el auxilio de desodorantes, perfumes y enjuagues. Al respecto, no es difícil encontrar identidad en muchos contenidos y símbolos, como muestra Hermann K. Ehmer en su estudio sobre las analogías entre el "blanco" y la "pureza", que se establecen desde la publicidad y el arte⁽⁶⁴⁾. Este color remite además a "limpieza", "asepsia", "buena conciencia", "inocencia", "renacimiento", "resurrección" y otros significados objeto de devoción y adoración.

Lo "puro" es un estado original ficticio, una "naturaleza" metafísica diferente a cualquier realidad concreta. Para Ehmer esta pasión por la higiene y esta angustia por la suciedad tienen una función represiva y de sublimación en el contexto de la sexualidad y la genitalidad.

El **Tiempo** y el **Espacio** del relato publicitario se construyen a partir de momentos y lugares artificiales, novelescos, idílicos, exóticos, insólitos y absolutos: noche, fin de semana, vacaciones, compras, paseo, visitas, comidas, fiestas, espectáculos, viajes y sitios turísticos. Productos y servicios son presentados en situaciones sociales eufóricas, lúdicas, excitantes, placenteras, interesantes, lujosas y ociosas donde, con un mínimo esfuerzo, se puede obtener la máxima diversión. Ambientes y circunstancias cliché de las que se borra la monotonía, la incertidumbre, la fatiga, el tedio, la insatisfacción, el anonimato y otras frustraciones cotidianas. La **Naturaleza** se presenta apartada, indómita y recluida en el campo le-

jano e impenetrable. Y el turismo es el rito que mitifica y transforma esa naturaleza en seudoaventura y seudonaturaleza, a través de su admiración sentimental la convierte en simulacro agradable y familiar: el turista tiene una particular predisposición a las impresiones y sensaciones **kitsch** ya que sus expectativas están modeladas por anticipado y de acuerdo con ciertos estereotipos, su fascinación deriva de un particular proceso de "familiarización con lo exótico" y de "exotización de lo familiar". La naturaleza auténtica es un lujo, ya no existe pero la publicidad nos la vende empaquetada, previo pago de altos precios. Lo artificial se nos ofrece como lo "natural" en sucedáneos que connotan salud, nutrición, ecología y vida. Una de las vías por las que el **kitsch** publicitario convierte las situaciones límites en idilios es lo **Exótico** (lejano, extranjero, inmenso) y la nostalgia que suscita respecto al hogar y la patria chica. El disfrute se verifica en islas de experiencia y refugios imaginarios que prometen sacar al consumidor del malhumor, del aburrimiento, de la preocupación y del miedo cotidianos. Al respecto, el **souvenir** o imagen del monumento turístico, como recuerdo y fetiche, ayuda a la distracción y evasión de lo real frente a un presente monótono y a un futuro incierto. En los mensajes publicitarios **Oriente** se encarna en moros, faquires, **ninjas** y **geishas** simulados. La geografía imaginaria se compone, por un lado, de blancos "civilizados", de mujeres estilizadas y elegantes y, por el otro, de "salvajes" que viven entre maravillas naturales que no saben apreciar, de mujeres obesas y andrajosas, de ciudadanos de segunda categoría, felices entre la suciedad, la ignorancia y el hambre que reivindica cierto folclore y turismo. Aquí, el exotismo corre pa-

rejo con el colonialismo y el racismo que valoran a las demás culturas como "inferiores" y "bárbaras". La publicidad también se ha adueñado de las consignas, los contenidos y modos de expresión de la **Revolución** y la protesta juvenil para mantener el estado de cosas. La revolución se asimila a simple novedad y bajo la apariencia ruda y agresiva del rebelde se esconde un burgués sofisticado y consumista. Se toma el lenguaje de "izquierda" y se abusa de muchas connotaciones políticas ilegítimas. De este modo, poco a poco, van sucumbiendo desvalorizados y falsificados por la moda y las campañas publicitarias casi todos los movimientos contestatarios.

El **trabajo** se representa como un entretenimiento agradable, como un pasatiempo lleno de prestigio y sugestión. La fábrica o la oficina son lugares confortables y alegres en que se viven situaciones idílicas lejos de la fealdad, la humillación, la monotonía y la masificación. La **Fatiga** y la **Enfermedad** son verdaderos tabúes, demonios que es preciso evitar o disimular en publicidad salvo para ofrecer el remedio o atribuírselas a la competencia. Hasta la **Muerte** y quienes viven de ella necesitan de la publicidad: seguros, pompas fúnebres, monumentos mortuorios, lámparas y flores artificiales, objetos votivos, recordatorios, esquelas en los periódicos, inscripciones funerarias, lápidas, quincallerías eclesiásticas, etc. En este caso se trata de una muerte adulterada, acaramelada y mimetizada, aderezada de sentimiento y travestida de vida. Las conmemoraciones y rituales honoríficos cayeron en el ridículo y los cementerios se convirtieron en el paraíso del **kitsch** y del mal gusto: falsas piedades miguelangélicas, descendimientos y dolorosas, ángeles y cruces en todos los estilos y ma-

teriales. Y como signo de "progreso", monumentos fúnebres de vanguardia, lápidas de estilo constructivista, capillas funcionales y estatuas modernas. Pasión por el **kitsch** macabro en inscripciones y slogans de la publicidad funeraria que podrían conformar un completo "estupidario" de atroz mal gusto y feroz estupidez consecuentes con la actitud posmoderna ante la muerte:

"Acaso la infiltración del mal gusto —ético y estético— en relación con la muerte, se inició con la pérdida de 'respeto' por la muerte misma: por un lado, la pérdida de respeto causada por el debilitamiento de los lazos afectivos y, en general, el distanciamiento de la unión familiar, por otro, la pérdida de respeto en el sentido de una falsificación de la muerte, debida a su enmascaramiento, piadoso en apariencia, pero en realidad, farsaico" (65).

De otro lado, y respecto a muchas denuncias a la publicidad por mentirosa, siguiendo el modelo de interpretación semiológica de la ideología de Umberto Eco y conectándolo con su descripción del sistema semántico global de la publicidad, Pardo llega a dos conclusiones bastante sugestivas:

1. Si la semiosis es ilimitada e infinitamente abierta y si es imposible recorrer el sistema semántico completo, es imposible decir toda la verdad y, por tanto, decidir si un discurso es ideológico o no: "allí donde no hay verdad no puede haber tampoco ideología, es necesario abandonar la distinción" (66). Tal indiscernibilidad objetiva lleva al "punto de indecibilidad".
2. El modelo de semiosis ilimitada o campo semántico infinito implica el "ideal pancomunicacional de 'emisión ininte-

rrumpida", de imperio absoluto del emisor". La publicidad contamina toda la realidad, no hay nada sin marca y fuera de los medios. Así, no puede hablarse de "represión" ni de "autor" allí donde la realidad es publicidad viva de sí misma. Los medios son superficies de inscripción de la ley social, son la plataforma de lanzamiento de "modelos, imágenes, modas, de cómo vivir, cómo envejecer, enfermar, alimentarse o ser joven" (67). La cultura de la imagen se auto-anuncia y se convierte en propaganda de sí misma; en consecuencia, "la publicidad no es una forma de CA (comunicación audiovisual), la CA es una forma de publicidad". El significado del anuncio publicitario no necesariamente son las intenciones del emisor en el sentido de fomentar las ventas: "mirar no conduce a comprar ni a querer comprar. Las imágenes pueden deleitar, pero por ello mismo, entretienen, distraen, divierten, demoran; difieren la compra en lugar de prescribirla. Cuando la compra se produce, lo que se compra es la imagen, la **marca**; se compra, pero no se consume; las imágenes son inconsumibles, ... puro lujo" (68).

9. EPILOGO: EL GUSTO KITSCH EN PUBLICIDAD

Para muchos autores, potencialmente, toda la publicidad es **kitsch** por la razón de que "su misma naturaleza de cinta de transmisión de contenidos estandarizados, exorcizados y falsificados la empuja siempre hasta el borde del mal gusto" (69). Como discurso persuasivo, se basa en un sólido planteamiento retórico cuyos pilares son el énfasis, la exageración y el exceso. Indudablemente, la publicidad, a través de sus mensajes, forma y dirige el "buen" y el "mal" gusto" del gran público.

En general, se plantea que su efecto sobre el gusto consiste en la vulgarización de la alta cultura a la vez que en la decadencia del gusto popular: "la posibilidad de una sensibilidad estética ante una obra de arte, queda anulada ante la comercialización vulgarizada del producto" (70).

Es innegable la falsificación vulgarización y trivialización, por parte de la publicidad, de todas las esferas del **arte**, incluso de las corrientes artísticas originales de vanguardia: literatura y poesía (Dante, Shakespeare, Proust, etc.), música clásica (Beethoven, Vivaldi, Wagner, etcétera), pintura (Impresionismo, Surrealismo, **Pop**, etc.), cine (Chaplin, Fellini, Spielberg, etc.) y video, entre otros. Todo ello a través de **clichés** trillados: "arte inmortal", "genios de todos los tiempos", "los clásicos en su hogar". Según algunos, el hecho de que el arte se haya vuelto equiparable a la publicidad, se debe a la pérdida del "aura", en el sentido que la define Walter Benjamin. Hoy, "arte" es el que determinan los dueños de los medios de producción y de comunicación y el valor de la obra de arte así establecido no es posible separarlo de su valor de cambio. En esa perspectiva, el intento por restablecer su aura conlleva un aumento en el valor de cambio del arte, en el mercado del arte el aura misma se convierte en una mercancía escasa y costosa que es rentable falsificar.

En publicidad el **kitsch** se presenta, según Gillo Dorfles, en los siguientes casos:

1. El uso de materiales **kitsch** en la constitución misma del mensaje publicitario, es decir, en el modo de su representación.
2. El uso de materiales **no** decididamente **kitsch** o aún aceptables desde el punto de

vista del 'gusto' gráfico-pictórico, pero utilizados con la finalidad de dar publicidad a objetos o elementos que a su vez entran en el ámbito del **kitsch**" (71).

El ámbito en que gravita el **hombre-kitsch**, y que modela su mentalidad, es el del estímulo de los sentimientos, de las inclinaciones éticas y las actitudes sociales. En el **kitsch** publicitario se percibe todo un intento de hacer pasar de contrabando aspectos **kitsch**, la "sustitución de sentimientos no verdaderos, el deleite de rancios **clichés** sociales, o el abuso de temas patrióticos, religiosos, místicos, fuera de su propio contexto" (72). Así, mediante el uso de personajes históricos y literarios, campañas publicitarias llenas de "falso y lacrimógeno sentimentalismo" no buscan más que llamar la atención y ofrecer **status symbol**. Por medio de figuras retóricas verbales y visuales, se evocan y citan obras de arte reconocidas como tales con el único objetivo de dar prestigio al producto. Se observan las peores asociaciones connotativas con las aspiraciones máximas del hombre: riqueza, belleza, fama, poder, etc. Según Dorfles, "el valor artístico de la publicidad no es determinante para su eficacia... a menudo el hombre de la calle se siente atraído con más fuerza por una imagen que le sea familiar, es decir, que esté adaptada a su 'mal gusto'" (73). En este punto, existe una gran analogía entre **kitsch** y fascismo: tanto en el lenguaje, la iconografía y la ideología el fascismo es ridículo. Representa toda una tragicomedia arlequinésca hecha de remiendos y giros cosidos con las doctrinas más impares: nacionalismo, neoidealismo, relativismo, racismo, catolicismo, "superhombrismo" y maquiavelismo. Frente a la pregunta por si hubo arte en el período fascista, Pignotti sostiene

que se dio un saqueo a varios estilos del pasado y una 'mezcolanza de los ingredientes de desecho, de los cascotes formales de diversas corrientes artísticas modernas: naturalismo, expresionismo, futurismo, metafísica, surrealismo y abstractismo geométrico" (74). Estas concepciones estéticas aplicadas al campo de la política, para la modelación de un "hombre nuevo", dieron como resultado un **kitsch** que es "una símil-casi-parapseudo-cosa. En lugar de ideología encontramos una mezcla de ideas copiadas, en lugar del mito un espectáculo barato y en lugar del arte, la propaganda" (75). Así, ideología, propaganda y publicidad convergen y se avalan recíprocamente en la apoteosis del **kitsch**.

El **kitsch** es, según Gubern, la "imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna, ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos" (76). No obstante, "el proceso de democratización de la alta cultura... y de las obras de arte en particular, tiende a generalizar el 'buen gusto' que se les reconoce", argumenta Sánchez Guzmán. Como se dijo antes, el camino del "buen gusto" tal vez pase por el **kitsch**. En la mayoría de anuncios de productos ejemplificados en este trabajo aparecen factores persuasivos comercializados, trajinados e injustificados, ni funcional ni estéticamente, que suelen ser contraproducentes y reprobables: ejemplos típicos del peor **kitsch**. Se observa saturación del espacio de representación y fabricación de un mundo estereotipado y de estéril vanguardismo. Sin embargo, no necesariamente la mejor publicidad o más eficiente es la de "mal gusto"; una buena publicidad, gráfica y sonoramente sofisticada y de vanguardia, que aprove-

che los recursos visuales y acústicos ofrecidos por las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad y sutilidad, puede obtener buenos resultados. La pu-

blicidad no sólo ha saqueado el universo del arte, la historia y la ciencia sino que, valiéndose de modernos recursos tecnológicos en el tratamiento de la

imagen y del sonido, ha desarrollado nuevas estéticas y nuevas formas de representar, narrar y comprender el mundo que están aún por estudiarse.

NOTAS

- Este texto corresponde al último capítulo de la Tesis de Maestría en Estética, "El Gusto Kitsch y la Estética en la Cultura de Masas". Universidad Nacional, Sede Medellín. 1997.
1. PARDO, José Luis. *La Banalidad*. Barcelona: Anagrama, 1989, p. 53.
 2. *Ibid.*, p. 56.
 3. *Ibid.*, p. 57.
 4. PIGNOTTI, Lamberto. *La Supernada: Ideología y Lenguaje de la Publicidad*. Valencia: Fernando Torre Editor, 1976, p. 41.
 5. PARDO, Op. cit., p. 33.
 6. PIGNOTTI, Op. cit., p. 53 y 54.
 7. PARDO, Op. cit., p. 74.
 8. *Ibid.*, p. 75.
 9. *Ibid.*, p. 27.
 10. *Ibid.*, p. 31.
 11. *Ibid.*, p. 39.
 12. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. *La Industria Cultural*. En BELL, Daniel et alter. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Caracas: Monte Avila Editores, 1992, p. 225.
 13. PARDO, Op. cit., p. 69.
 14. FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 207.
 15. *Ibid.*, p. 211.
 16. PARDO, Op. cit., p. 61.
 17. *Ibid.*, p. 65.
 18. BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI, 1987, p. 186.
 19. *Ibid.*, p. 193.
 20. PIGNOTTI, Op. cit., p. 59.
 21. *Ibid.*, p. 69.
 22. SALABERT, Pere. *De la Creatividad y el Kitsch: Meditaciones Postmodernas*. Montevideo. Mimeo. 1989. Tomo II, p. 29.
 23. *Ibid.*, p. 30.
 24. PARDO, Op. cit., p. 66.
 25. *Ibid.*, p. 68.
 26. *Ibid.*, p. 145.
 27. *Ibid.*, p. 77.
 28. PIGNOTTI, Op. cit., p. 46.
 29. *Ibid.*, p. 54.
 30. BARTHES, Roland. *Retórica de la Imagen. En Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986.
 31. DOMINGUEZ RENDON, Raúl. *La Retórica: Ave Fénix en el Reino de la Publicidad*. Monografía de Especialización en Semiótica y Hermenéutica del Arte. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, 1992.
 32. PENINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, p. 134-135.
 33. PARDO. Op. cit., p. 87.
 34. PEREZ TORNERO, José Manuel et alter. *La Seducción Opulenta: Publicidad, Moda y Consumo*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 52.
 35. LIPOVETSKY, Gilles. *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama, 1986, p. 143.
 36. SALABERT, Pere. *Lo moderno y sus Postrimerías. Figuras Conceptuales de la Estética Posmoderna*. Revista Ciencias Humanas, N° 16, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, diciembre de 1991, p. 129.
 37. LIPOVETSKY, Op. cit., p. 147.
 38. *Ibid.*, p. 148.
 39. *Ibid.*, p. 151.
 40. SANCHEZ GUZMAN, José Ramón. *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos, 1979, p. 405.
 41. *Ibid.*, p. 408.
 42. *Ibid.* p. 409-410.
 43. FLOCH, Op. cit., p. 238.
 44. BAUDRILLARD, Op. cit., p. 196-197.
 45. GUBERN, Román. *La Mirada Opulenta: Exploración de la Iconografía Contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987, p. 405.
 46. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 339.
 47. EHMER, Hermann K. *Miseria de la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977, p. 226.
 48. BAUDRILLARD, Op. cit., p. 200.
 49. *Ibid.*, p. 211.
 50. *Ibid.*, p. 219.
 51. VOLLI, Ugo. En DORFLES, Gillo. *El Kitsch: Antología del Mal Gusto*. Barcelona: Lumen, 1973, p. 224.
 52. *Ibid.*, p. 238.
 53. PARDO, Op. cit., p. 135.
 54. PEREZ TORNERO, Op. cit. p. 49.
 55. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 429 ss.
 56. *Ibid.*, p. 438.
 57. *Ibid.*, p. 440-441.
 58. Citado en PIGNOTTI, Op. cit., p. 3-4.
 59. *Ibid.*, p. 8.
 60. CALABRESE, Omar. En PIGNOTTI, Op. cit., p. 131 ss.
 61. *Ibid.*, p. 133.
 62. SONTAG, Susan. *Contra la Interpretación*. Barcelona: Seix Barral, 1969, p. 327.
 63. CALABRESE, Op. cit., p. 138.
 64. EHMER, Op. cit., p. 201 ss.
 65. DORFLES, Op. cit., p. 136-137.
 66. PARDO, Op. cit., p. 79.
 67. *Ibid.*, p. 82.
 68. *Ibid.*, p. 84.
 69. PIGNOTTI, Op. cit., p. 113.
 70. SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 386.
 71. DORFLES, Op. cit., p. 180.
 72. *Ibid.*, p. 183.
 73. *Ibid.*, p. 189.
 74. PIGNOTTI, Op. cit., p. 110.
 75. *Ibid.*, p. 111.
 76. Citado en SANCHEZ GUZMAN, Op. cit., p. 386.

San Antonio II. Acrilico/lienzo. 40 x 40 cm. 1998.



luis fernando cardona urrea

LOS MICROSCOPISTAS Y LA LUCHA CONTRA LA GENERACION ESPONTANEA

El desarrollo de la destreza en el manejo del microscopio está íntimamente relacionado con el conocimiento del vidrio, producto solidificado a temperatura ambiente que genera cristales de tamaños diversos acordes a su velocidad de enfriamiento.

La obtención del vidrio entre los pueblos antiguos se emparenta con el fuego. Plinio relata que inicialmente la fusión de arena y sosa se produjo por fuego abierto generando las "piedras de rayo", pero los primeros intentos en forma deliberada por fabricarlo son consecuencia del arte del alfarero que produce un vidriado verde en Baridan (Egipto) aproximadamente en el

12000 a. de C., traído quizás de Asia; el más antiguo y puro es de color lapislázuli fabricado posiblemente en Egipto hacia el año 7000 a. de C.

Los inicios de la producción de vidrio se ubican en Mesopotamia y Alejandría en la Edad del Metal hacia el año 4000 a. de C., logrando los egipcios dominar su arte sólo hacia el 3200 ó 3100 a. de C., utilizando el producido con arena y sosa para elaborar principalmente perlas de colores y barritas. Se ubica cerca del 2400 a. de C. como la fecha definitiva de los vidrios más antiguos y el 331 a. de C. como el momento de la invención de las cañas o tubos de soplado que revolucionan su fabricación, constituyéndose en un invento semejante al del

torno en la alfarería; dos siglos después los sirios fueron los maestros en el arte de soplar vidrio y en los inicios de la era cristiana sería Roma el centro de su fabricación, lugar que ocuparía durante unos cuatrocientos años.

Aproximadamente en el año 63 Lucio Anneo Séneca el joven, describe el fenómeno por el cual las letras se ven de mayor tamaño y claridad a través de la bola de vidrio llena de agua, y el astrónomo griego Cleomedes descubre la reflexión de la luz, pero no explica la concentración y dispersión de la luz en los vidrios cóncavos y convexos. Plinio relata que el emperador Nerón, quien era miope, contemplaba las luchas de los gladiadores a través de una esmeralda, sin embargo en este caso, se trata del descubrimiento casual de una propiedad óptica de una pieza que era considerada única. Aproximadamente un siglo más tarde, en el año 150, Ptolomeo en su trabajo de óptica expone la idea de que el ojo emite rayos visuales rectilíneos y las leyes de la reflexión.

En el siglo X, los árabes desarrollan la industria del vidrio con fines principalmente decorativos y un siglo después exponen en un tratado de óptica la teoría por la cual los rayos luminosos se propagan en línea recta desde el objeto hasta el ojo. En el siglo XIII Venecia es el centro de su fabricación, logrando en 1498 un vidrio cristalino, absolutamente incoloro.

El sabio inglés Roger Bacon (1214-1294) construye lupas, sugiere gafas para los miopes y postula que la enfermedad es causada por criaturas vivas invisibles; más tarde el médico italiano Fracastoro de Verona (1483-1553) y Von Plenciz concuerdan con Roger Bacon al sugerir que gérmenes diferentes son las causas de diferentes enfermedades, pero ninguno presentó pruebas de sus afirmaciones. Fracastoro de Verona en 1538 es el primero en mencionar la posibilidad de combinar dos lentes para obtener una mayor ampliación de la imagen, pero no se

llevó a la práctica hasta 1590, cuando los holandeses fabricantes de gafas, Hans Jansen y su hijo Zacharias, inventan el microscopio compuesto, formado por una lente biconvexa que actúa de colector u objetivo, y una lente bicóncava que sirve como dispersora u ocular, montadas sobre tubos de cartón; sin embargo la calidad del vidrio es deficiente: presenta impurezas y estrías, y además los Jansen no cuentan con el conocimiento de las leyes ópticas que les permitan una mejor precisión para la obtención de las imágenes.

En el siglo XVII el físico, geómetra y astrónomo holandés Christiaan Huygens (1629-1695) perfecciona el telescopio, realiza notables investigaciones acerca de la refracción y perfecciona los vidrios ópticos en una época en que el vidrio es artículo de lujo, incluso para los colonizadores norteamericanos, que lo utilizan para sus trucos con los indios. En 1610 el astrónomo y físico italiano Galileo Galilei (1564-1642) construye uno de los primeros microscopios y varias lentes que le permiten observar el macrocosmos, iniciándose con ello la obra de los microscopistas que en un principio trabajan con microscopios simples o lupas y posteriormente utilizan rudimentarios microscopios compuestos o también llamados simplemente microscopios, que se componen de tres sistemas de lentes convergentes: el condensador, que concentra los rayos luminosos reflejados por un espejo sobre la preparación a observar; el objetivo y el ocular cuya acción conjunta multiplica el tamaño de la imagen. En 1617 Napier produce un microscopio que unos tres años después el lapidario alemán Gaspar Lehmann, inventor del tallado del cristal, y su discípulo Schwanhardt, perfeccionan gracias a sus conocimientos acerca de la talla del vidrio.

El fisiólogo italiano Marcelo Malpighi (1628-1694), considerado como el padre de la Microscopía, inicia el estudio de los tejidos humanos por medio del microscopio, emplea ajustes de las lentes del telescopio

de Galileo para obtener más aumento y más tarde Robert Hooke lo perfecciona utilizando más de una lente y fabricando un microscopio compuesto, aunque todavía sus lentes son imperfectas. Malpighi descubre las estomas de las plantas, estudia la respiración y el complicado transporte de la sangre para llevar el oxígeno a todo el cuerpo humano, y los órganos del gusto y del tacto. Por esta época el inglés Nehemiah Grew (1641-1712) demuestra la cardinal importancia del pigmento verde para la vida vegetal, vislumbra la sexualidad de las plantas y describe acertadamente la morfología de la flor.

Uno de los microscopistas más eminentes es el físico inglés Robert Hooke (1635-1703). El descubrimiento que le ha hecho más memorable es el de la estructura porosa del corcho. Valiéndose del microscopio descubre, en 1665 que en una fina lámina de corcho se encuentran pequeños compartimentos unidos sin entretejidos, a los que llamó celdas (células); estas celdas no son más que restos muertos de estructuras que en vida estaban llenas de protoplasma. Dichas estructuras conservaron el nombre de células. Este concepto tan importante en biología se compara con el átomo de Demócrito, en química y física. La Royal Society solicita a Hook perfeccionar el microscopio para poder comprobar las descripciones realizadas por Leeuwenhoek que no prestaba sus microscopios o en caso de hacerlo no daba las indicaciones para su manejo ⁽¹⁾.

Los primeros microscopistas realizan sus observaciones básicamente con microscopios simples o lupas con lentes de distancia focal muy pequeña o con microscopios aún imperfectos cuyas aberraciones no hacían fiable la imagen observada, sin embargo complementan sus investigaciones y les imprimen objetividad, realizando detallados dibujos del material observado al microscopio, constituyéndose en los pioneros del dibujo naturalista, clave para los estudios biológicos hasta 1950 y le

dieron a la observación la categoría de fuente de conocimiento.

Robert Hooke confirma el hecho de que los cuerpos de "animales y plantas están a su vez compuestos por algunas partes elementales repetidas con frecuencia" ⁽²⁾, acotación de Aristóteles que se remonta al siglo IV a. de C. Al considerar el problema de la reproducción de los animales, Aristóteles refuta la creencia de que al padre le corresponde el principal papel en la procreación y la madre sirve sólo de albergue y nutrición para el embrión; para él, ambos padres colaboran por igual en la reproducción; pero cree que los animales surgen de la materia inanimada, por generación espontánea. Aristóteles sostiene algunas opiniones que luego han sido refutadas y ejerce gran influencia hasta la Edad Media, cuando la ciencia biológica empieza a observar la naturaleza.

Paracelso en el siglo XVI cree en la generación espontánea y tiene una fórmula para la creación de un ser humano en el laboratorio:

"Para conseguir la fórmula de un ser humano, se procede de esta manera: se deja pudrir el semen de un hombre en una retorta. . . durante cuarenta días o hasta que, por fin, comience a vivir, moverse o fijarse. Pasado este tiempo, se parece, hasta cierto punto, a un ser humano; pero todavía es transparente y carece de cuerpo. Después de este tiempo se nutre a diario y se alimenta cautelosa y prudentemente con el "arcano" de la sangre humana, y se mantiene durante cuarenta semanas con el calor continuo e igual de un viviente equino; entonces se convertirá en un niño verdadero pero mucho más pequeño. Se trata aquí del denominado homúnculo, que después debe criarse con el mayor cuidado y celo, hasta que se desarrolle y comience a desplegar inteligencia. Este es uno de los máximos secretos revelados por Dios al ser humano mortal y falible" ⁽³⁾.

Y aún en el siglo XVII, en una obra de Botánica se afirma que “hay un árbol —no común en Francia, pero encontrado en Escocia—, algunas de cuyas hojas caen en el agua y se convierten en peces, y otras caen en la tierra y se transforman en aves”⁽⁴⁾.

El más famoso de los microscopistas e infatigable pulidor de lentes es el naturalista holandés y comerciante de paños de Delft, Antonie van Leeuwenhoek (1632-1723), quien con una sola lente o microscopio simple, obtuvo 200 aumentos y gran nitidez, construye 250 microscopios, pule 419 lentes y es considerado el inventor del microscopio; como nunca describe sus métodos, se desconoce el funcionamiento de sus microscopios, aunque quizás conoció la moderna técnica de observar los objetos en campo oscuro, que a veces mejora la visibilidad. Encuentra muchos microbios⁽⁵⁾, incluyendo parásitos de pulgas; es el primero en observar organismos unicelulares y en ver los espermatozoides (1677) utilizando microscopios construidos por él mismo. En 1683 observó organismos que sólo podían ser bacterias:

“Impulsado por una verdadera sed de saber, Leeuwenhoek examinó la estructura anatómica de muchos insectos, estudió los rotíferos, describió los glóbulos sanguíneos, pero ninguno de sus descubrimientos tuvo tanta repercusión como el de los animálculos vivos —espermatozoides— que se encuentran en la gota seminal del hombre. De acuerdo con la doctrina dos veces milenaria de que el germen debía contener completo —en reducción ínfima— al ser futuro, algunos observadores, incluso Leeuwenhoek cautivos de sus ideas preconcebidas y de sus débiles instrumentos—, creyeron ver en el animálclo espermático un hombrecillo completo, con todos los órganos ya preformados.

Leeuwenhoek describe los espermatozoides en una carta fechada en 1677 y

señala, sin lugar a dudas y a pesar de aquellas fantásticas observaciones, un capital acontecimiento científico junto al hallazgo de Harvey, el más importante descubrimiento biológico del siglo XVII”⁽⁶⁾.

Sólo hasta 1747 el matemático suizo Leonhard Euler mejora el microscopio, logra que el objetivo sea acromático y que la luz no genere otras imágenes y áureas de color en la imagen global para que ésta sea más nítida; además reduce significativamente la aberración esférica del microscopio por medio del cual las imágenes de objetos cuadrados se distorsionan en sus bordes, observándose sus lados cóncavos o convexos. Unos ochenta años después, en 1827 el italiano Giovanni Battista Amici inventa el microscopio de inmersión que permite obtener aumentos considerablemente superiores a los instrumentos utilizados hasta el momento: su nombre se debe a que Amici llena de agua el espacio existente entre el objeto a observar y el objetivo del microscopio, sumergiendo el objetivo en agua. En 1873 el alemán Ernest Abbe sustituye el agua por un aceite con alto poder de refracción, logrando mayor poder de aumento; y establece la teoría del microscopio gracias a su estrecha relación con Carl Zeiss fabricante de instrumentos ópticos.

Otro de los pioneros de la microscopía dedicado al estudio de las bacterias es el biólogo danés Otto Friedrich Müller (1730-1784), quien inaugura el término bacilo, y es el primero en clasificar organismos de manera general en géneros y especies según el sistema de Linneo. Doscientos años después del descubrimiento de organismos invisibles a ojo desnudo, Pasteur los relacionó con las actividades fermentativas y Koch, Smith y otros descubrieron su relación con las enfermedades.

Durante el siglo XVIII se presenta un receso en el desarrollo y perfeccionamiento del microscopio y son pocos los progresos de la micrografía. Falta interés por in-

vestigar y por ende los instrumentos no progresan, aunque se trabaja y se logra cierta madurez teórica, situación que empieza a cambiar en 1750, con la creación de cátedras en las universidades, pero que se siente fuertemente en el siglo XIX cuando se institucionaliza la investigación: se producen profesionales en la investigación, se da la relación entre los laboratorios y las cátedras —lo que permite que se desarrollen los microscopios—; y se reemplaza el mecenazgo por recursos colectivos. Se da la unión entre universidad y taller de óptica, los cuales son manejados por especialistas en óptica, en 1825 se comercializan los microscopios de lentes acromáticas ⁽⁷⁾.

El biólogo francés Louis Pasteur (1822-1895) al tratar de determinar las causas de la fermentación de vinos y cervezas realiza experimentos que le permiten demostrar el papel de las bacterias en muchas enfermedades. Considera que la fermentación no es un proceso únicamente químico, sino que se ve afectada por microorganismos vivientes, siguiendo los planteamientos del naturalista alemán Theodor Schwann (1810-1882), que en su estudio acerca de la célula aprecia cómo la putrefacción no sucede si se destruyen al calor todas las células en contacto con la sustancia putrefacta y demás si no tienen contacto con el aire. Pero a pesar de las afirmaciones de Schwann, en el siglo XIX prevalece la idea de la generación espontánea referida a los microorganismos hasta las demostraciones de Pasteur, y sus afirmaciones acerca de que la generación espontánea es una quimera y toda vida, por rudimentaria que sea, es producida por otro organismo viviente.

El botánico alemán Ferdinand J. Cohn (1828-1898), uno de los primeros cultivadores de la bacteriología, demuestra que el protoplasma de los animales y otros seres es idéntico y propone que sólo hay una sola vida física básica. En 1872 publicó un tratado de tres volúmenes sobre las bac-

terias e hizo el primer intento sistemático para clasificarlas. En el siglo XIX el filósofo y fisiólogo checo Jan Evangelista Purkinje (1787-1869), iniciador de la fisiología experimental y creador de la anatomía microscópica en Alemania, descubrió los conductos excretores de las glándulas sudoríparas de la piel y el cilindroeje de los nervios; dio las pautas para la fisiología moderna, sentó los fundamentos de la teoría celular y es uno de los primeros en usar un micrótopo mecánico, con el cual puede cortar capas muy delgadas de los tejidos a observar en el microscopio, lo que será de gran ayuda hasta la invención, a principios del siglo XX, del ultramicroscopio por dos trabajadores de la firma de Carl Zeiss: Henry F. Wilhelm Siedentopf y Richard Zsigmondy, quienes en 1903 logran una resolución de una millonésima de metro y pueden observar directamente moléculas de gran tamaño, inaugurando una nueva era para los microscopistas.

LA LUCHA CONTRA LA GENERACION ESPONTANEA

La explicación griega de que la diosa Gea ⁽⁸⁾ era capaz de crear personas a partir de piedras u otros objetos inanimados, había sido ampliamente descartada en el siglo XVII. Pero aún en Europa la influencia de Aristóteles se hacía sentir fuertemente, con su postulado de que los animales podían originarse espontáneamente del suelo, las plantas y otros animales diferentes. Kircher en 1568 hace referencia a gusanos invisibles en los cuerpos en descomposición, en la carne, en la leche y en los exudados diarreicos, y es el primero en reconocer la significación de los microorganismos en la enfermedad. Luego, en 1668 el físico y poeta italiano Francesco Redi (1626-1697) demuestra que el planteamiento de Aristóteles acerca de la generación espontánea es falso; observa que los gusanos no se pueden producir espontáneamente por exposición de la carne al calor y

al aire. Redi coloca carne en una vasija y la cubre con gasa; atraídas por el olor de la carne, las moscas depositan los huevos en la cubierta y de estos huevos surgen los gusanos y no espontáneamente de la carne; para su experimento prepara 8 frascos con carne, cuatro de ellos los tapa y demuestra que en estos no podían posarse las moscas adultas. Repite el experimento colocando gasa para demostrar que no era la ausencia del aire lo que impedía el surgimiento de las moscas, constituyéndose en el primer caso donde se utilizan métodos correctos en experiencias biológicas para derrocar una falsa creencia, permitiendo concluir que las larvas provienen de los huevos que ponen las moscas adultas.

Cuando el naturalista holandés Antonie van Leeuwenhoek (1632-1723) descubre la existencia de microorganismos, se discute durante dos siglos, la posibilidad de que los microorganismos se generaran espontáneamente, pues ya se había demostrado que esto no era factible en organismos que se podían observar a simple vista. El descubrimiento de los microbios despertó de nuevo el interés por el origen de las cosas vivas y generó una fiebre de argumentos y especulaciones en torno a la generación espontánea.

En 1749, el naturalista inglés John Tuberville Needham (1713-1781), experimentando con jugo de carne muy caliente dentro de un frasco herméticamente sellado y expuesto a cenizas calientes, observa la aparición de organismos que no estaban presentes al principio de los experimentos, por lo cual concluye que las bacterias se originan a partir de la carne. Needham en colaboración con el naturalista y escritor francés Georges Louis Buffon (1707-1788) ⁽⁹⁾ realiza experimentos a favor de la generación espontánea; hierve caldo de carne de cordero y lo sella dentro de un frasco de vidrio, al abrirlo observa que está lleno de microorganismos y cree que éstos han surgido de la materia muerta. Lazzaro

Spallanzani (1729-1799), biólogo italiano, refuta a Needham 20 años más tarde, en 1768 demuestra que no había hervido suficientemente el caldo y que algunas esporas habían sobrevivido al corto tiempo de ebullición. Hierve caldo de carne y soluciones que normalmente posibilitan el surgimiento de organismos, durante más tiempo, aproximadamente 1 hora, y luego sella los frascos para evitar la entrada de las esporas; los microbios no aparecen: el hecho de que no aparecieran microorganismos en los frascos hervidos, significaba que no había generación espontánea. Sin embargo, la batalla no estaba ganada, los partidarios de la generación espontánea afirmaban que al hervir largo rato las soluciones se destruía algún "principio vital", por otra parte Needham insiste diciendo que se había excluido el aire y que éste era indispensable para la generación espontánea de seres microscópicos.

Dos investigadores independientes Franz Schulze (1815-1873) y el naturalista alemán Theodor Schwann (1810-1882) responden a este argumento aproximadamente 70 años después; el primero al pasar aire a través de soluciones ácidas fuertes y el segundo, pasándolo a través de tubos al rojo de tal manera que los caldos de cultivo contuvieran el aire necesario para la vida, pero los microorganismos se mantuvieron a raya: en ningún caso aparecieron los microbios. Antes, en el siglo XVIII los partidarios de la generación espontánea no se convencieron y argumentaron que el calor y el ácido quitaron la fuerza vital al aire o que lo hicieron menos elástico, de tal modo que no podía soportar el desarrollo microbiano. En 1853 Heinrich Schröder (1810-1885), físico y químico alemán y von Dusch hicieron un experimento más convincente al pasar el aire a través de algodón hacia el caldo caliente: los microbios fueron aislados por el algodón y por ello no se desarrollaron en el caldo. Experimento considerado como el primer ensayo sobre filtración del aire por algodón en rama, en relación con la putrefacción y la fer-

mentación; en ésta y en otras investigaciones de Schröder se apoyó Pasteur para sus trabajos.

Napoleón por motivos económicos y militares ofreció un premio en 1795 para métodos prácticos de conservación de alimentos. El inventor francés, confitero y cocinero François Nicolas Appert (1749 ó 1750-1841) ⁽¹⁹⁾, interesado en la búsqueda de métodos para la conservación de alimentos, aplicó el experimento de Spallanzani: por medio del cual después de hervir y precintar o sellar el alimento se evitaba la putrefacción. Napoleón le dio 1.200 francos en 1809 y Appert publicó su descubrimiento, que constituyó el principio de la gran industria conservera.

El físico irlandés John Tyndall (1820-1893), realiza trabajos relacionados con la forma como los gases conducen el calor y acerca del comportamiento de un rayo de luz al pasar a través de una solución. Demuestra que el polvo atmosférico porta microorganismos, lo que explica por qué en los caldos de cultivo crecen estas formas de vida; en su honor se llama tindalización al sistema de esterilización por medio del calor, que se practica en varias etapas o al tratamiento térmico fraccionado que acaba con las endosporas bacterianas.

Félix Archimède Pouchet (1800-1872), naturalista francés, partidario de la generación espontánea y gran contradictor de Pasteur, hacia mediados del siglo XIX resucita el concepto de generación espontánea con la publicación de varios trabajos donde prueba la "veracidad" de dicha teoría, apoyándose en el antiguo aforismo "omne vivum ex ovo". Sus trabajos de polémica en favor de la teoría llamada de la prole sin madre son: "Teoría positiva de la evolución espontánea y de la fecundación de los mamíferos y de la especie humana basada en la observación de toda la serie animal" (París, 1847), obra que obtuvo el premio de fisiología experimental de la Academia de Ciencias; "Nuevas experiencias

sobre los animales pseudo-resucitantes" (1859), "Heterogeneidad o tratado de la generación espontánea" (París, 1859), "Cuerpos organizados recolectados en el aire por los copos de nieve" (1860). "De la naturaleza y de la génesis de la levadura en la fermentación alcohólica" (1861), "Cartas sobre las creaciones sucesivas y los levantamientos del globo" (Ruán, 1862), y "Nuevas experiencias sobre la generación espontánea y la resistencia vital" (1863).

Por otro lado, el químico francés Louis Pasteur (1822-1895) al realizar los experimentos que llevaron a resolver los problemas de la industria del vino y de la cerveza, que se agriaban al envejecer y ocasionaban pérdidas millonarias, utiliza el microscopio para diferenciar las células de un producto sano y las de un producto agrio, logrando además poner fin a la discusión en torno a la generación espontánea en microorganismos. Estudia los métodos y procedimientos y observa que en la producción de alcohol a partir de las frutas intervienen los microorganismos; selecciona los organismos productores de vinos y cervezas de mejor calidad y elimina los microorganismos indeseables por calentamiento de los jugos a 62°C. durante media hora. Hoy se emplea ampliamente la pasteurización en la industria vinícola, cervecera, láctea y en la producción de jugos.

Demuestra que los caldos de cultivo no producen organismos si el polvo se mantiene alejado de él aunque tuviera contacto con el aire limpio, pues no era cuestión de aire caliente ni destrucción de principios vitales. Prepara un frasco acabado en cuello de ganso largo y estrecho y abierto por donde entra el aire, permaneciendo el polvo adherido a las paredes. Las soluciones nutritivas se calientan en el frasco y el aire entra y sale libremente de él, pero los gérmenes se quedan en la curvatura del cuello y no aparecen microbios en la solución. Pasteur comunica sus resultados con gran alarde en la Sorbona de París el 7 de abril de 1864.

Funda la ciencia de la polarimetría, por la cual las desviaciones del plano polarizado pueden utilizarse para determinar la estructura de las sustancias orgánicas, que permite seguir el proceso de las reacciones químicas; dedujo que las moléculas solas también son asimétricas porque la actividad óptica se manifiesta en soluciones donde no pueden existir cristales; resuelve el problema de la enfermedad de los gusanos de seda, lo que le hizo interesarse en las enfermedades contagiosas y establece su teoría del germen de la enfermedad —opinión que no era aceptada por los médicos griegos—. Al estar claramente definida la idea de la enfermedad por gérmenes, Joseph Lister orienta su trabajo hacia la producción de desinfectantes químicos.

Con Pasteur se inicia el estudio serio de las bacterias, él confirma lo dicho por el médico alemán Robert Koch (1843-1910) al observar en el microscopio sangre de animal muerto por carbunco encontrando el

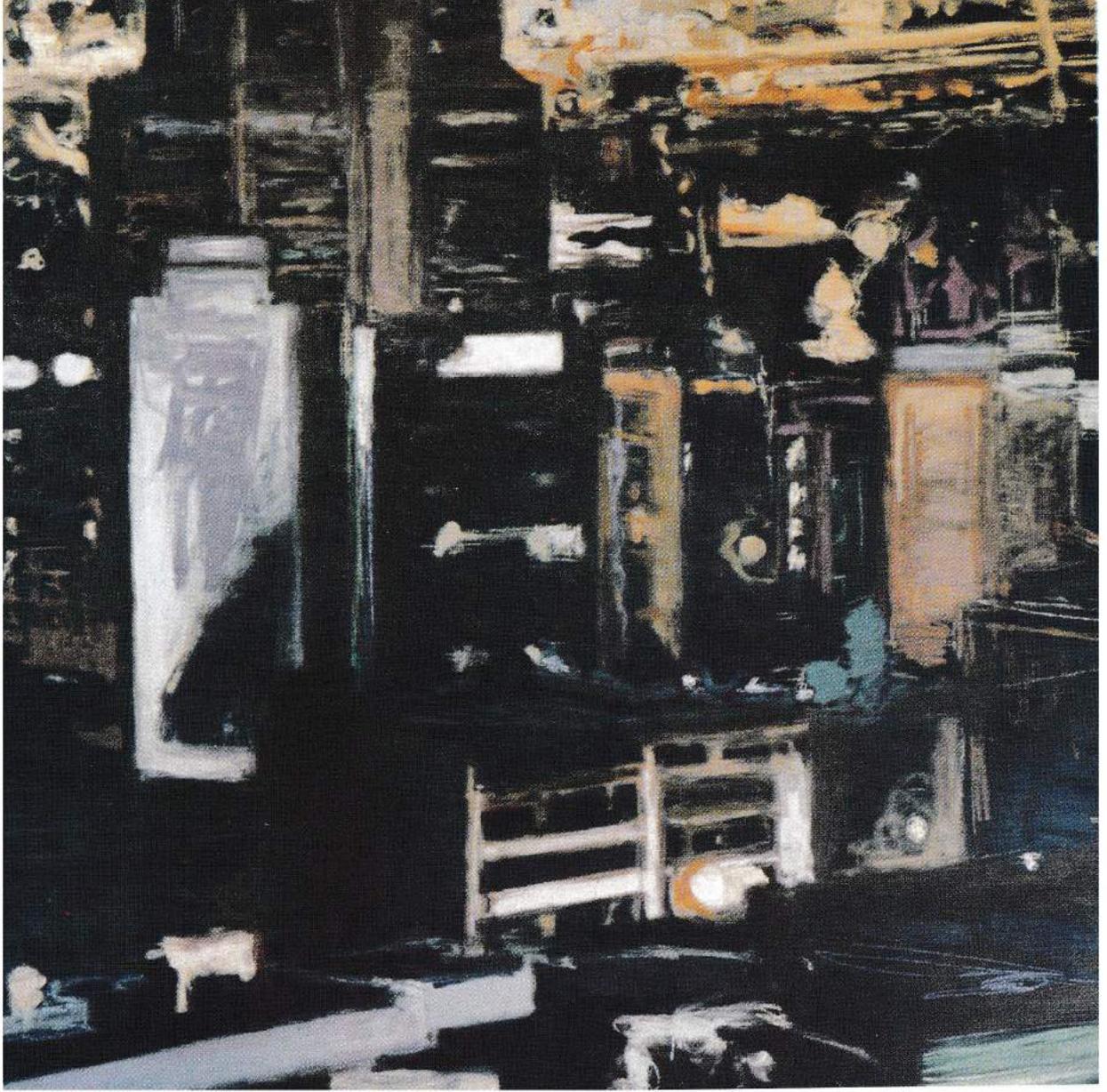
bacilo causante de la enfermedad que controla haciendo matar a todos los enfermos y enterrándolos profundamente. Instituye la inmunidad aprovechando la enfermedad del carbunco: destruye la virulencia de la bacteria mediante calor y luego produce vacunas para inmunizar.

El repudio de la generación espontánea se inicia con los trabajos del patólogo y político alemán Rudolf Virchow (1821-1902), Schwann y Schleiden⁽¹¹⁾. Virchow es enemigo de la teoría de la evolución de Darwin, sin embargo en su teoría celular de 1860 dice: "las células provienen de las células". Por otra parte Virchow no acepta la teoría de los gérmenes infecciosos de Pasteur al considerar que la enfermedad es como una guerra civil entre células, un estallido de anarquía en la sociedad nuclear y no como una invasión del exterior. Ahora se sabe que hay de los dos tipos de enfermedades: las de Virchow y las de Pasteur.

NOTAS

1. KRUIF, Paul de. *Los cazadores de microbios*, 2ª edición, Madrid, Aguilar, 1960. p. 15.
2. ASIMOV, Isaac. *Enciclopedia biográfica de ciencia y tecnología*. Madrid, Alianza Editorial, 1971. Vol. 4.
3. GORDON RATTRAY, Taylor. *Ciencia de la vida. Historia gráfica de la Biología*. Barcelona: Labor, 1964. p. 11.
4. *Ibid.*
5. El 11 de marzo de 1878 el cirujano Charles Emmanuel Sédillot propone en la Academia de las Ciencias un nuevo nombre: microbio, para los seres infinitamente pequeños, sin relación con el reino animal o vegetal, pues ellos forman un mundo que apenas está por conocerse. Entre los nombres con que se les designan figuran: "microzoarios, microfitos, aerobio, anaerobio, microgérmenes, microzimas, bacterias, bacteridios, vibrios, microdermos, confervas, fermentos, monadinas, animáculos, corpúsculos, tómulas, penicilium, aspergillas, infusorios, leptothrix, leptothricum, esporas de achorion, de favus, de oidium, de cándida, organismos del ácido tartárico dextro y levo, zimasas sépticas y septicémicas, etc."
6. GIORDAN, André; RAICHVARG, Daniel; DROUIN, Jean-Marc; GAGLIARDI, Raúl; CANAY, Ana María. *Conceptos de Biología 1. La respiración. Los microbios. El ecosistema. La neurona*. Madrid: Labor, Ministerio de Educación y Ciencia, 1987. p. 65.
7. PAPP, Desiderio. *Historia de las ciencias. Desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Santiago de Chile: Andrés Bello, 1996. pp. 150-151.
8. GIORDAN, André; HOST, Victor; TESI, Delfo; GAGLIARDI, Raúl. *Conceptos de Biología 2. La Teoría Celular. La Fecundación. La Evolución*. Barcelona: Labor, 1980. pp. 14-15.
9. Tellus (Gea) era una de las titánidas, esposa de Saturno (Cronos), que para evitar que se cumpliera la profecía, y ser destronado por uno de sus hijos, los devoraba a medida que iban naciendo. Gea en lugar de presentarle a su hijo Júpiter (Zeus), le presentó una piedra envuelta en pañales, que fue devorada por Saturno, días después le dio un brevaje y Saturno expulsó a sus cinco hijos y a la piedra.
10. Buffon es partidario de un transformismo limitado, según el cual todos los animales derivan por generación espontánea de moléculas orgánicas, que dan lugar a 38 tipos originales, de los cuales derivan todos los animales.
11. PELCZAR, Michael J.; REID, Roger; CHAN, E.C.S. *Microbiología*. 4ª edición. México: Mc Graw-Hill, 1982. p. 19.
12. Al jurista y botánico Matthias Jakob Schleiden (1804-1881), partidario de la evolución, se le considera uno de los fundadores de la teoría celular, en 1838 señala la célula como "el órgano elemental de las plantas; definiendo la formación libre de las células a partir de blasfemas o materia desorganizada. Influye sobre Schwann en la formulación de su teoría celular, quien en su obra expone la unidad anatómica para los seres vivos, a pesar de su diversidad y trata de explicar las principales características de su fisiología por medio de una unidad funcional: la célula.

Nocturno Broadway. Acrílico/lienzo. 100 x 100 cm. 1998



ángela garcés montoya

MARCEL PROUST Y SU BUSQUEDA ESTETICA COMO INTERPRETACION DE LA VIDA

“En la Recherche, no es ni la memoria, ni el tiempo, sino el signo y la verdad, el objetivo de la interpretación. Lo esencial no es recordar sino aprender”. **Deleuze**

1. “BUSQUEDA DE LA VERDAD”:

Búsqueda del Filósofo versus Búsqueda del Poeta

Al enfrentarnos a la pregunta ¿qué significa pensar? tendremos que aprender a diferenciar el método que instaura la filosofía clásica y la tarea de interpretar los sig-

nos que sugiere la Semiótica Interpretativa. Marcel Proust se dirige a los signos no como un observador serio, racional e imparcial, sino como un sujeto que se deja afectar por los signos, va más allá de la sensación, pues no puede dejar de interpretarlos si quiere alcanzar la “esencia ideal”.

En esta labor de intérprete o descifrador de signos, descubre que se aprende de la vida al estar atentos a aquello que nos fuerza a pensar, y esta fuerza no es otra que el encuentro con el signo, que ejerce sobre nosotros una violencia: “El leitmotiv del tiempo recobrado, es la palabra forzar: impresiones que nos fuerzan a mirar, encuentros que nos fuerzan a interpretar, expresiones que nos fuerzan a pensar”.

En la relación triádica: sujeto, objeto, interpretante, todos quedan implicados en el proceso de significación, situación en la que el SIGNO “por sí mismo no se reduce al objeto; pero está aún medio enfundado en el objeto. Sin duda el sentido, por sí mismo, no se reduce al sujeto; pero depende

Abreviaciones utilizadas en las citas

D.: Gilles Deleuze. *Proust y los signos*. Barcelona. Editorial Anagrama, 1972.

MARCEL, Proust. *En busca del tiempo perdido*. 7 tomos. Madrid. Alianza Editorial, 1966-1969:

C. S.: *Por el camino de Swann*.

A. S.: *A la sombra de las muchachas en flor*.

M. G.: *El mundo de Guermantes*.

F.: *La fugitiva*.

T. R.: *El tiempo recobrado*.

en parte del sujeto, de las circunstancias y de las asociaciones subjetivas. Más allá del signo y del sentido, está la Esencia, como razón suficiente de los dos restantes términos y de su relación" [D. 106].

Para leer la obra **En busca del Tiempo Perdido**, tendremos que considerar que el gran tema es la búsqueda de la verdad como una aventura propia de lo involuntario. "El pensamiento no es nada sin algo que fuerce a pensar, sin algo que lo violente. Mucho más importante que el pensamiento es lo que da a pensar; mucho más importante que el filósofo, el poeta" [D. 178]. Mientras el filósofo cree acceder a la verdad, como ese "espíritu puro" que voluntariamente decide buscarla, Proust nos muestra que "... sólo buscamos la verdad cuando estamos determinados a hacerlo en función de una situación concreta, cuando sufrimos una especie de violencia que nos empuja a esta búsqueda (...). Siempre se produce la violencia de un signo que nos obliga a buscar, que nos arrebató la paz. La verdad no se encuentra por afinidad, ni buena voluntad, sino que se manifiesta por signos involuntarios". [D. 25].

La obra de Marcel Proust, confronta la posición del filósofo clásico de tipo racionalista, pues éste presupone que el pensador en tanto tal, busca naturalmente lo verdadero, como una expresión de su buena voluntad del pensar; "se trata de una inteligencia abstracta y voluntaria, que pretende encontrar por sí misma verdades lógicas, tener su orden propio y adelantarse a las presiones de fuera" [D. 181]. Estas verdades que instaura el filósofo clásico, nos conducen a pensar que "... lo que dice un hombre profundo e inteligente vale en sí por su contenido manifiesto, por su significación explícita, objetiva y elaborada; de ello sacaremos pocas cosas, tan sólo posibilidades abstractas, si no hemos sabido llegar a otras verdades mediante otros caminos. Estos caminos son precisamente los del signo" [D. 31] y permite la aparición de un pensamiento entendido como proce-

so de un aprendizaje, que es involuntario. Para Proust en la interpretación de los signos, se trata de aprender, no del saber.

Con Proust descubrimos que la verdad no se alcanza por medio de una búsqueda voluntaria, pues pone en duda que el hombre busque con naturalidad un deseo de lo verdadero; su obra en cambio nos revela cómo las verdades nos alcanzan a pesar nuestro, donde, más allá de nuestra voluntad, incide la acción de lo fortuito, lo azaroso, lo temporal. Pero además nos dice que no se accede a la verdad gracias a una comunicación amigable, que logra ponerse de acuerdo acerca de la significación de las cosas, pues la aptitud de diálogo presupone que existen significaciones explícitas y comunicables.

Crear en el diálogo es figurarse que las palabras son el medio ideal que nos enseñan y nos conducen a la verdad. Proust nos invita a aprender, desde el primer libro, Por el Camino de Swann y más explícitamente con El Mundo de Guermantes, que "la verdad no necesita ser dicha para que se manifieste, y acaso sea posible recogerla con más seguridad, sin esperar las palabras y aún sin hacer el menor caso de ellas, en mil signos exteriores, incluso en ciertos fenómenos invisibles, análogos, en el mundo de los caracteres a lo que son en la naturaleza física, los cambios atmosféricos (...) con frecuencia suelo decir cosas en las cuales no hay ni un asomo de verdad, en tanto que las manifiesto en tantas involuntarias confidencias de mi cuerpo y de mis actos". [M. G. 45].

Proust en su recorridos por los mundos de los signos, nos mostrará cómo "la verdad no se entrega, se traiciona; no se comunica, se interpreta; no es querida, es involuntaria". [D. 178]. Ante las "verdades abstractas y profundas" del filósofo, encontraremos la "verdades posibles" del poeta, develadas a través de un proceso de interpretación de los signos, que "hay que hacer salir de la penumbra (...) para con-

vertirlos en un equivalente espiritual". [D. 179].

Son verdades que no surgen como producto de "una buena voluntad" del pensar, o de un "amor natural a lo verdadero", sino como producto de una fuerza, de una afeción. Afirma Proust, que sólo buscamos la verdad cuando la vida nos fuerza a buscarla, se trata de verdades que nos comprometen y nos trastornan, como producto de un desafío, una violencia, del azar de los encuentros y la presión de las coacciones" [D. 26]. Y quien quiere la verdad "no la quiere más que coaccionado y obligado. No la quiere más que bajo el dominio de un encuentro, en relación a determinado signo. Lo que quiere es interpretar, descifrar, traducir, encontrar el sentido del signo para poder seguir viviendo".

Vemos los abismos que se abren entre la búsqueda del filósofo y la búsqueda del poeta. El filósofo cree alcanzar la verdad valiéndose de su conciencia y de la preexistencia de conceptos que puede aprehender por su "buena voluntad de saber"; del otro lado, el poeta afectado, impresionado por los signos que los objetos y las personas emiten, se da a la tarea de interpretarlos, pero no estará guiado por "su buena conciencia", aquello que le permitirá captar el sentido del signo, serán más bien los estados involuntarios, fortuitos, azarosos. Tenemos dos aptitudes en la "búsqueda de la verdad", bien diferentes y bien peligrosas,

"Una interpretación objetivista, o bien subjetivista. Creemos que, primeramente, es preciso ver y escuchar; o bien, en el amor, que es necesario declarar (rendir homenaje al objeto); o bien que hay que observar y describir la cosa sensible; y trabajar, esforzarse en pensar para llegar a captar significados y valores objetivos. Decepcionados, nos abandonamos al juego de las asociaciones subjetivas. Pero para cada especie de signos estos dos momentos del aprendizaje tienen un ritmo y unas relaciones específicas". [D. 100].

El problema que trata Proust en su obra, es el del aprendizaje y este concierne a los signos y no a los conceptos; se trata de un aprendizaje temporal y no abstracto. El problema de la búsqueda de la verdad es "...el de los signos en general; y los signos constituyen diferentes mundos, signos mundanos vacíos, signos embusteros del amor, signos sensibles materiales, en fin, signos esenciales del arte (que transforman todos los demás)". [D. 23].

Proust lleva a cabo un papel de egipólogo, pues para él sólo hay jeroglíficos que lo fuerzan a pensar, es decir, a interpretar, a traducir del signo su sentido. Pues "aprender es, en primer lugar, considerar una materia, un objeto, un ser, como si emitieran signos por descifrar, por interpretar (...). Todo aquello que nos enseña algo emite signos, todo acto de aprender es una interpretación de signos o de jeroglíficos". [D. 12].

Para Proust, cuando de aprender del mundo se trata, debemos abandonar el método racional del filósofo clásico, fundado en la inteligencia abstracta y voluntaria, que busca alcanzar la "verdad profunda y objetiva", y darnos a la tarea de interpretar el mundo de los signos para poder ir más bien tras las verdades posibles, pues a la hora de aprender, "nunca se sabe cómo aprende alguien; pero cualquiera que sea la forma en que aprenda, siempre es por medio de signos". [D. 32].

Las "verdades posibles" son relativas en tanto son hijas del tiempo, si bien la búsqueda del tiempo perdido es de hecho una búsqueda de la verdad, si se denomina búsqueda del tiempo perdido es sólo en la medida en que la verdad tiene una relación esencial con el tiempo. Tanto en el amor como en la naturaleza, o en el arte, se trata no de placer, sino de verdad.

Cada "serie de signos" (mundanos, amorosos, sensibles, estéticos) nos obligan a pensar en varias estructuras del tiempo, que terminan configurando cada mundo

sígnico, pues hay verdades del Tiempo perdido como verdades del Tiempo recobrado. Hay signos que nos obligan a pensar en la alteración de los seres (signos mundanos), signos que nos reiteran la desaparición, la ruptura y la muerte (signos amorosos), signos que nos hacen sentir un Tiempo perdido para siempre (signos sensibles) o los signos de un Tiempo que perdemos, "pues no es razonable dedicarse a lo mundano, enamorarse de mujeres mediocres, ni incluso realizar tantos esfuerzos ante un espinoso blanco. Valdría más frecuentar personas profundas, y sobre todo trabajar".

Vemos cómo hay que estar atentos a la influencia del tiempo, pues éste le da cierta forma a los signos, y no se percibe una sola dirección, sino múltiples formas; si la obra se denomina **En Busca del Tiempo Perdido**, es sólo en la medida en que la verdad tiene una relación esencial con el tiempo. Así "a cada clase de signos corresponde sin duda una línea de tiempo privilegiada. Los signos mundanos implican sobre todo un tiempo que perdemos; los signos amorosos involucran en especial el tiempo perdido. Los signos sensibles a menudo nos permiten recobrar el tiempo, nos lo devuelven en el seno del tiempo perdido. Los signos del arte nos dan un tiempo recobrado, tiempo original absoluto que incluye a todos los demás". [D. 34].

Necesitamos considerar además que siempre se necesita tiempo para interpretar un signo, es decir un desarrollo. El camino hacia el Tiempo recobrado, atraviesa la recogida de signos de cada mundo, en tanto el intérprete ha estado atento a la fuerza y eficacia de cada signo, percibiendo en su materialidad el paso al signo inmaterial, posible en la dimensión del arte. Pero no se trata de un Tiempo ascendente hacia el Tiempo recobrado, pues se presentan varias líneas del tiempo, donde los signos se interfieren mutuamente y multiplican sus combinaciones.

2. SIGNOS MUNDANOS (Salones de mundo: Mme. Verdurin, Mme. de Guermantes)

2.1. Signos que sustituyen la acción y el pensamiento

Los personajes no actúan para sus amigos, ni piensan con ellos: les expresan signos, "el signo mundano no remite a algo, ocupa su lugar, pretende valer por su sentido. Anticipa tanto la acción como el pensamiento, anula el pensamiento y la acción, y se declara suficiente. De ahí su aspecto estereotipado y su vacuidad". [D. 15]. Así, para "reconocer" a las personas que disfrutaban del círculo social que frecuenta Swann (Casa de los Verdurin o Mme. de Guermantes), no es necesario realizar un proceso de seguimiento y análisis de las distintas personas, pues basta con hacerlas concordar con las "nociones preconcebidas con las cuales llenamos su apariencia física y su aspecto total, noción que no necesitamos renovar ni confrontar en cada encuentro, pues es suficiente que cada vez que vemos ese rostro conocido y oímos esa voz, comprobar que lo que se mira y lo que se oye son aquellas nociones". [C. S. 31].

Bajo la influencia de estas nociones, que velan el "encuentro en sociedad", pervive una divergencia entre la imagen que nos hacemos de una persona y las múltiples personalidades que puede contener; además eso que llamamos **mi** identidad, también se desvanece, pues aquí persiste igualmente una divergencia entre nuestra imagen según esté dibujada por nosotros mismos o por los demás. Esta situación conduce a vivir en la ignorancia respecto a los seres de quienes nos rodeamos. [M. G. 322].

2.2. Signos mundanos: signos vacíos

Los signos mundanos son signos vacíos de contenido, pero son los únicos capaces de causar una especie de exalta-

ción nerviosa, efecto que en nosotros producen las personas que saben emitirlos.

En el mundo de la casa de los Verdurin o de Mme. de Guermantes, los signos mundanos sólo proporcionan una exaltación artificial, pues se trata de un "signo que no remite a algo distinto, significación trascendente o contenido ideal, sino que ha usurpado el valor supuesto a su sentido. Por ello la mundanidad, juzgada desde el punto de vista de las lecciones, aparece como falaz y cruel; y desde el punto de vista del pensamiento, aparece como estúpida. No se piensa, no se actúa, se indican signos". [D. 14].

Es por eso que Swann puede permanecer sumido en esas relaciones superficiales, y abstenerse de los placeres que le ofrece la vida fuera de la posición y vivir confinado a los placeres sociales, a esas "mediocres diversiones y a los aburrimientos soportables que esa vida encierra". [A. S. 232].

2.3. Tiempo que perdemos

Pertenecer a una clase social, donde es posible vivir sin hacer nada, permanecer en la ociosidad, y pensar que esta vida ofrece temas tan dignos de interés como el arte o el estudio, pues las solas situaciones diarias pueden ser tan interesantes como una novela, llevaron a Swann a vivir la dimensión de ese Tiempo que se pierde.

"Renunció a aplicar a su vida un ideal, limitándose al logro de las satisfacciones de cada día, que llegó a creer, sin confesárselo nunca formalmente, que así habría de seguir hasta el fin de su existencia; es más, como no sentía en el ánimo elevados ideales, dejó de creer en su realidad, aunque sin poder negarla del todo, y tomó la costumbre de refugiarse en pensamientos sin importancia, con lo cual podía dejar a un lado el fondo de las cosas...". [C. S. 253].

Permanecer en "sociedad", puede significar vivir bajo la línea de un tiempo que se pierde inexorablemente, pues los signos mundanos permanecen vacíos e incluso podemos encontrarlos de nuevo intactos e idénticos al final de la vida. Además cuando se "vive en sociedad" es imposible abstraerse para pensar, las ideas que pueden aparecer fortuitamente huyen con gran rapidez, esas ideas que son como diosas reticentes "que a veces se dignan hacerse visibles a un mortal solitario, a la vuelta de un camino, incluso en su alcoba mientras duerme y en tanto ellas, de pie en el vano de la puerta, le traen su anunciación. Pero desde el momento en que hay dos personas juntas, desaparecen; los hombres en sociedad no las distinguen nunca". [M. G. 455].

3. SIGNOS AMOROSOS

3.1. ¿Qué significa enamorarse?

"Es posible que la amistad se alimente de observación y conversación, sin embargo, el amor nace y se alimenta de interpretación silenciosa".

Podemos permanecer indiferentes ante las personas que nos rodean, pero cuando empezamos a ser sensibles a los gestos de un ser en particular, hemos comenzado a individualizarlo y a diferenciarlo del común de la gente, es posible enamorarse de alguien sólo por los signos que causa o emite. Cuando nos sensibilizamos frente a estos signos, el amor comienza a hacerse presente y entonces necesitamos hacer de ellos un aprendizaje.

Este aprendizaje no pasa por el pensamiento, ni menos aún por la 'voluntad de verdad', pues:

"De todas las maneras de producirse el amor, de todos los agentes de diseminación de ese mal sagrado; uno de los más eficaces es ese gran torbellino de agitación que nos arrastra en ciertas ocasiones. La suerte está echada, y el ser que por entonces goza de

nuestra simpatía se convierte en el ser amado. Ni siquiera es menester que nos guste tanto o más que otros. Lo que se necesita es que nuestra inclinación hacia él se transforme en exclusiva". [A. S. 277].

Individualizar un ser, hacerlo objeto exclusivo de nuestros deseos, significa poner en movimiento "las mil combinaciones de la ilusión, los azares del recuerdo, el estado del temperamento (...) dejamos entonces el camino real de los deseos generales y nos enredamos por el sendero de un deseo particular". [M. G. 440].

3.2. El ser amado como la dimensión de un Mundo posible

Tras el deseo de ser dichosos comenzamos a confiar todas las posibilidades de felicidad o de tristeza en un ser en particular, sólo que este ser surge inesperadamente, pues "días antes no era más que una aparición fortuita, desconocida, indiferente, en el escenario de la vida". [M. G. 199].

"El ser amado aparece como un signo, un "alma": expresa un mundo posible desconocido para nosotros. El amado implica, envuelve, aprisiona un mundo que hay que descifrar, es decir, interpretar. (...). Amar es tratar de **explicar, desarrollar**, estos mundos desconocidos que permanecen envueltos en lo amado". [D. 16].

El amado está a menudo más asociado a un paisaje, a una situación a una impresión, es elegido no por un proceso consciente y objetivo. Podemos decir que en la elección obra más el azar, lo fortuito, aquello propio del tiempo. Basta una ocasión, una sensación en la que entran en correspondencia un paisaje, unos gestos, una emoción y una mujer.

El ser amado se aparece entonces como la imagen de un mundo posible, sólo que nos enamoramos por una mirada, una sonrisa, un hombro. Esto basta.

"Entonces en las largas horas de esperanza o de tristeza, fabricamos una persona, componemos un carácter, y cuando después tratamos a la persona amada, ya no podemos, por crueles que sean las realidades con que nos enfrentemos, quitar ese carácter bueno, esa naturaleza de mujer que nos ama, a ese ser que tiene esa mirada, esa espalda". [F. 6].

Pero al enamorado lo persigue una sospecha, siente que la exclusividad que le deposita su amada es relativa, inestable, pues no puede evitar percibir que otros podrían ser o son preferidos; alimenta el camino que toma el celoso, divino intérprete que vigila los signos en los que la verdad se traiciona, pues para el enamorado, el mundo expresado por la mujer amada, es siempre un mundo que lo excluye, incluso cuando le remite una señal de preferencia, pues en este momento no deja de sentir más que la distancia que de ella lo separa.

Entendemos así, porque los signos del mundo de Odette, pueden incluir y envolver a Swann, pero estos mismos signos pueden excluirlo, "así como las frases, las sonrisas y los besos de Odette se le hacían tan odiosos cuando iban dedicados a otros, como dulces le eran cuando le eran dirigidos a él". [A. S. 339].

El celoso, incluso más que el simple enamorado, realiza una labor más profunda en la recogida de signos que emite el amado; al celoso le hablan todos los gestos, pues le basta sospechar que su amada miente, para que comience a sentir que todo lo que de ella dice debe ser sometido necesariamente a una sospecha.

El enamorado preso ya en esta condición de sospecha comienza a fijarse en "todos los ademanes, frases e incidentes que constituyen la trama de una conversación, pues ahora le es inevitable fijarse en aquellos, pues ocultan esa verdad que sus sospechas andan buscando". [A.S. 333]. Subjetivamente los celos son más profundos que el amor, contienen su verdad.

3.3. El celoso tras los Signos engañosos

“Los signos amorosos son mentirosos: su sentido queda atrapado en la contradicción entre lo que revelan y lo que pretenden ocultar” [D. 101]

El celoso, incluso más que el simple enamorado, no permanece tan atento a las palabras, como a los signos, pues espera leer en ellos la confirmación de su sospecha, confirmación que la palabra puede incluso negar. Para el celoso, estos signos, tienen más fuerza, alcanzan mayor sentido, pues para él, tienen más sentido “el peso de un rostro, el grano de una piel, el rubor de una mejilla...”.

No sobra hacernos la pregunta del celoso: ¿qué oculta el amado? El celoso va tras los mundos impenetrables e inaccesibles del enamorado. Estos mundos, se convierten en el mundo que hay que descubrir, interpretar, explicar a través de los signos no verbales. Sólo que los signos de un ser amado, cuando son explicados, por el celoso, se manifiestan engañosos (...) son signos que se dirigen a nosotros escondiendo lo que expresan, es decir, el origen de mundos desconocidos, de acciones y pensamientos desconocidos que le otorgan un sentido. [D. 18].

3.4. Ley subjetiva del amor

“Los seres amados nunca alcanzan a ser captados con un afecto objetivo, pues siempre los vemos a través de nuestros sentimientos”.

Proust

La individualización que hacemos del ser amado responde tanto a un azar, como a una casualidad. Sólo basta preguntarnos por qué comenzamos a depositar en un ser grandes posibilidades de pena o de alegría para nuestro corazón, y comenzamos a figurarnos que ese ser pertenece a otro mundo.

“Hacemos entrar en el sentimiento que referimos a una persona, muchos

sentimientos adormecidos que ese ser despierta, pero que le son extraños. Y luego hay algo en nosotros que se esfuerza en reducir esos sentimientos particulares a una mayor verdad; es decir, que se adhieran a un sentimiento más general, común a toda la humanidad”. [M. G. 135].

Esto es suficiente para comenzar a sentir una enfermedad incurable, sentir que ese ser es único, e irremplazable. Así, Swann desde que comenzó a sentirse envuelto por los signos que emitía Odette comenzó a sufrir aquella “enfermedad amorosa, que se había multiplicado tanto, que se enlazó tan íntimamente a todas sus costumbres, a sus actos, a su pensamiento, a su salud, a su sueño, a su vida, a lo que deseaba para después de la muerte, que ya no formaba más que un todo con él o para decirlo en términos de cirugía, su amor ya no era operable”. [A. S. 365].

El amor aparece entonces dominado más por la “subjetividad”, pues si el ser amado no alcanza a ser elegido por sus cualidades personales o físicas, el amor tampoco encuentra correspondencia con nada externo y objetivo. Ambos, ser amado y sentimiento, están sustentados por un placer imaginario, y es mejor no intentar “comprenderlo”, pues “...en las situaciones contrapuestas que se refieren al amor, en lo que tienen de inexorable y de inesperado, parecen regidos más bien por leyes mágicas que por leyes racionales”. [S. M. 88].

Además el amado se asemeja a un fantasma, una sombra que no podemos alcanzar a través de un conocimiento directo, pues “una persona no está clara e inmóvil ante nosotros, con sus cualidades, con sus defectos, sus proyectos, sus intenciones respecto a nosotros, sino que es una sombra en la que jamás podremos penetrar, para la cual no existe conocimiento directo, tocante a la cual nos forjamos numerosas creencias con ayuda de palabras e incluso de acciones que, tanto unas

como otras, sólo nos dan informes insuficientes y, por lo demás contradictorios, pues se trata de una sombra en la que podemos alternativamente imaginarnos con tanta verosimilitud que brillan el odio como el amor". [M. G. 75].

3.5. El amor y el deseo como pura Exaltación del Sufrimiento

Los signos amorosos "no suscitan una exaltación nerviosa especial, sino el sufrimiento de una profundización. Las mentiras del amado son los jeroglíficos del amor. El intérprete de los signos amorosos es necesariamente el intérprete de las mentiras.

"Las mujeres un poco difíciles que no se poseen en seguida (...) son las únicas interesantes. Porque conocerlas, acercarse a ellas es hacer variar de forma, de magnitud, de relieve la imagen humana (...). En general, la dificultad de alcanzar un objeto de deseo hace que aumente éste". [M. G. 349].

El verdadero sentido de los signos amorosos, nos prepara un dolor siempre mayor. Cuando en el amor disminuye la exaltación del sufrimiento, y se alcanza una paz, una calma, es un síntoma quizás, de que ya no existe una atmósfera favorable para el amor.

Así cuando "Odette dejara de ser para Swann una creatura siempre ausente, deseada e imaginaria (...) cuando se crearan entre ellos lazos normales que acabarían su locura y sus tristezas, entonces los actos de la vida de Odette ya le parecerán de escaso interés en sí mismos, como sospechara ya varias veces que en realidad lo eran". [A. S. 355].

¿Qué significa sufrir gracias a la ausencia del ser amado?

No podemos dejar de afirmar que este sufrimiento es algo más que ridículo, pues el amor se revela, se hace evidente cuando comenzamos a echarle de menos; pero

tras esa condición se hace evidente, que en la ausencia del ser amado "sentimos, no ya el deseo de buscar los placeres que su trato nos proporciona, sino la necesidad ansiosa que tiene por objeto, el ser mismo, una necesidad absurda que por las leyes de este mundo es imposible de satisfacer y difícil de curar: la necesidad insensata y dolorosa de poseer a esa persona". [A. S. 277].

Ante este sentimiento, que más parece una enfermedad incurable, sólo la cura "el Tiempo que pasa", pues permite que aquello que "había sido una larga tortura, no quede nada. Pues en este mundo todo se gasta, donde todo perece, hay una cosa que cae en ruina, que se destruye más completamente todavía, dejando aún menos vestigios que la Belleza: es el Dolor". [T. R. 12].

Así para que cese el sufrimiento no basta con retraer nuestra atención de ser amado, necesitamos por el contrario, retraernos a nosotros mismos, y reducir nuestra capacidad de sufrir por el amado. Entonces no tenemos que implorar su muerte para que cese el sufrimiento, sino que desaparezca como ser que emite signos dirigidos a nosotros, momento propicio para una ruptura que si bien primero se siente como algo irreparable, también permite "el final de una ansiedad, cosa tan dulce, como la ruptura misma, de la que toma un poco del mismo género de encanto". [M. G. 137].

3.6. Tiempo del Amor: Tiempo perdido

"El tiempo del amor es un tiempo perdido, porque el signo sólo se desarrolla en la medida que desaparece el Yo que correspondía a su sentido".

Deleuze

¿De qué sirve percibir el sentido del signo amoroso, si sólo podemos captar su sentido mucho tiempo después?

El Tiempo perdido es el tiempo que altera a los seres y a las cosas y las hace pa-

sar. Pero además la verdad del tiempo perdido es equívoca, pues llegamos a captarla en el momento en que ya no nos interesa. Podemos decir entonces, que en lo referente al amor, la verdad llega demasiado tarde. El signo devela su sentido, cuando ya no nos afecta.

Así, el narrador descubre mucho tiempo después que la “verdadera Gilberta, la verdadera Albertina, eran quizás las que se entregaron en el primer momento en su mirada. (...). Y fui yo el que, sin comprenderlo, sin haberlo revivido hasta más tarde en mi memoria, después de un intervalo en el que, por mis conversaciones, toda una distanciamiento del sentimiento les hizo temer ser tan francas como en el primer momento, lo estropeé todo con mi torpeza”. [T. R. 11].

De qué sirve entonces, percibir el sentido del signo, si sólo podemos captarlo mucho tiempo después, cuando la muerte del amor ya nos ha alcanzado, y “en efecto, cuando, pasados los años, encontramos a las mujeres a las que ya no amamos (...), ¿no está la muerte entre ellas y nosotros, lo mismo que si ya no fueran de este mundo, porque el hecho de que nuestro amor no exista ya, convierte en muertos a las que eran entonces o al que éramos nosotros?”. [T. R. 11].

4. SIGNOS DE LAS CUALIDADES O IMPRESIONES SENSIBLES

“Un cambio del tiempo basta para recrear el mundo y a nosotros mismos (...) todo cambio de la naturaleza a la vista nos ofrece una transformación análoga, adaptando al nuevo modo de las cosas nuestros deseos armonizados”. Proust

4.1. Signos del Arte: Signos desmaterializados

Alcanzar a través de los signos un Sentido estético, que los signos sensibles ya remitían a una esencia ideal, encarnada en

su sentido material, pero que el Arte permite comprender, pues la relación entre el signo y el sentido logra ser más clara, en tanto en el signo ya no pervive su materialidad, pues el signo no habla del objeto, sino de aquello que lo envuelve, su sentido espiritual.

El mundo del Arte, es el último de los signos; y estos signos, como desmaterializados, encuentran su sentido en una esencia ideal. Desde entonces, el mundo revelado del Arte reacciona sobre todos los demás, y principalmente sobre los signos sensibles. Los integra, los colorea de un sentido estético y penetra en la opacidad que todavía conservan”. [D. 22].

Una cualidad sensible nos proporciona un extraño gozo al mismo tiempo que nos transmite una especie de imperativo. Experimentada, la cualidad no aparece ya como una propiedad del objeto que la posee, sino como el signo de un objeto distinto, que hemos de intentar descifrar con el precio de un esfuerzo que en cualquier momento puede fracasar.

Ante una sensación primordial, aparece una alegría extraña que rompe el tiempo cotidiano, y nos sumerge en una intemporalidad, como lo describe el narrador al encontrarse sorpresivamente con un trozo de magdalena: “un placer delicioso me invadió, me aisló, sin noción de lo que causaba. Y esa cucharada de té con un trozo de magdalena, me convirtió las vicisitudes de la vida en indiferentes, sus desastres en inofensivos y su brevedad en ilusoria, todo del mismo modo que opera el amor, llenándose de una esencia preciosa; pero mejor dicho, esa esencia no es que estuviera en mí, es que era yo mismo. Dejé de sentirme mediocre, contingente y mortal”. [C. S. 61].

Cualesquiera sean los ejemplos, magdalena, campanarios, árboles, losas, servilleta, ruido de la cuchara o de un canal de agua, siempre asistimos al mismo desarrollo. En primer lugar, una alegría prodigiosa, de manera que estos signos se distinguen

ya de los precedentes por su efecto inmediato.

Luego, una especie de consciente obligación, que requiere un trabajo del pensamiento: buscar el sentido del signo. Por eso el narrador ante la taza de té y el trozo de magdalena, no puede dejar de preguntarse: ¿De dónde podría venirme aquella alegría tan fuerte?, para continuar con una sospecha: "Me daba cuenta de que iba unida al sabor del té y del bollo, pero le excedía en mucho y no debía ser de la misma naturaleza". [C. S. 61].

Después de indagar la impresión, puede aparecer entonces el sentido del signo, descubriéndonos el objeto oculto, el recuerdo, así: Combray por la magdalena, muchachas por los campanarios, Venecia por las lozas. Es necesario resaltar que si bien la primera imagen del signo, sólo aparece gracias a su materialidad, a su origen sensible, su explicación, su desarrollo, que alcanza el sentido, puede permanecer de forma material, ya sea en la imagen de un recuerdo.

En esta materialidad de los signos vemos su capacidad de revivir recuerdos que ya sentíamos perdidos dentro del mundo de la conciencia; la memoria se renueva gracias a la sensación de un olor, un sabor; descubriendo que "son inútiles todos los afanes de la inteligencia por evocar el pasado. Pues éste se oculta fuera de sus dominios y de su alcance, en un objeto material (en la sensación que ese objeto material nos daría) que no sospechamos, y del azar depende que nos encontremos con ese objeto antes de que nos llegue la muerte, o que no lo encontremos nunca". [C. S. 60].

Vemos cómo "las cualidades sensibles o las impresiones, incluso bien interpretadas, no son todavía en sí mismas signos suficientes. Sin embargo, no son signos vacíos que nos proporcionan una exaltación artificial, como los signos mundanos. No son tampoco signos engañosos que nos hacen sufrir, como los signos del amor, son

signos verídicos que de inmediato nos proporcionan un gozo". [D. 21].

Pero se trata de una alegría que va más allá del objeto mismo, pues la "verdad" que busca el narrador no está en el objeto, sino que "subsiste en un pasado antiguo" y gracias a la aparición del objeto, logra percibir que "cuando han muerto los seres y se han derrumbado las cosas, solos, más frágiles, más vivos, más inateriales, más persistentes y más fieles que nunca, el olor y el sabor perduran mucho más y recuerdan y aguardan, y esperan, sobre las ruinas de todo y soportan sin doblarse en su impalpable gotita el edificio enorme del recuerdo". [C. S. 63].

Si bien la cualidad de los signos sensibles se identifican por su materialidad, por ser verídicos, gracias a ese estado, a veces pueden ocultar un fracaso en su revelación del sentido, pues éste puede permanecer oculto, en estado de supervivencia, pero sin revelar nada. Se trata de un signo sensible que nos permite poner en duda la correspondencia entre el "mundo que vemos" y el "mundo que sentimos", pues "no sólo el mundo físico difiere del aspecto en que lo vemos; toda realidad es acaso tan semejante de la que creemos percibir directamente, como los árboles, el sol, el cielo serían por completo diferentes de lo que son si fueran conocidos por ojos constituidos diferentemente de los nuestros". [M. G. 75].

4.2. Tiempo del Arte: Tiempo que recobramos

"Se trata de un tiempo que volvemos a encontrar en el interior del propio tiempo perdido, imagen de eternidad. Los signos sensibles tienen el poder, sea de suscitar el deseo y la imaginación, sea de suscitar la memoria involuntaria el Yo que responde a su sentido". **Deleuze**

La sensación, la impresión que nos proporciona un gozo inmediato, aparece

como una alegría que rompe el tiempo cotidiano, nos permite desvanecer el peso del tiempo presente, para abrir la puerta por donde podrán evadirse la percepción de lo real, y poder ir más lejos, a un lugar pasado, mas no se trata del lugar del recuerdo, pues ya se ha dado la espalda a lo real, para acceder a la imaginación. En el narrador, el olor, el sabor no se confunden con la rememoración, alcanzan la "creación de sentido".

"El tiempo recobrado está anunciado por una multiplicación de los signos. Todos los signos convergen al arte, son ya aprendizajes inconscientes del arte mismo. En el nivel más profundo lo esencial está en los signos del arte". [T. R. 125].

"El sentido material no es nada, sin que encarne una esencial ideal". En la interpretación de los signos, "el error consiste en creer que los jeroglíficos representan "tan sólo objetos materiales". Pero lo que permite ahora al intérprete ir más lejos es que entre tanto se ha planteado el problema del Arte". [D. 22].

No se trata de ir a la búsqueda de las esencias platónicas, ideales y abstractas, que están en el lugar de las alturas y sólo es posible alcanzarlas bajo un proceso de ascensión que abandona lo material. Las esencias propuestas por Proust se revelan al término de un aprendizaje inconsciente de los signos.

La búsqueda del tiempo perdido, no busca la rememoración, ni el recuerdo, pues la búsqueda está dirigida al futuro, en el progreso del desciframiento de la verdad, lograr que el signo de vele su sentido.

"La búsqueda de la verdad, se cumple con la búsqueda del sentido que está implicado en el signo. Proceso de implicación y explicación, involucramiento y desenvolvimiento, tales son las categorías de la "Recherche" (...). Los signos emanan de los objetos que son como cajas o vasos cerrados. Los objetos retienen un alma cautiva, el al-

ma de otra cosa que pugna por entreabrir la tapa". [D. 105].

La correspondencia entre el signo y el sentido, que devela la esencia ideal, sólo es posible bajo desarrollos virtuales, que nos presentan un objeto, un ser como presencias y ausencias, verdades de los objetos y seres que no están contenidas ni en unos ni en otros, pues son completamente transversales: son reales sin ser actuales, ideales sin ser abstractos.

Esta virtualidad deja aparecer la imagen de lo inconoscible que rebasa, una memoria reproductiva, pues no se trata del reconocimiento de las cosas; no se permanece en el orden de lo sensible; pues si bien se puede pensar con los sentidos, no se trata de permanecer en la sensualidad. La esencia ideal no subyace en el sujeto, ni en el objeto, sino en su relación, sólo cobran sentido en el acontecimiento. Se trata de un puro devenir.

El tiempo recobrado alcanza la expresión de la fuerza creadora, que no tiene el matiz de la calma, la armonía y la buena conciencia del filósofo; pues se trata más bien de la fuerza del nerviosismo creador, que nos muestra cómo la búsqueda de la verdad, sólo es posible tras el efecto de un signo que nos violenta.

Nunca por "buena voluntad" queremos saber la verdad, el sentido. El momento creador, que necesita interpretar el signo, más aún, construir su sentido, es posible bajo el efecto del nerviosismo creador, pues son ellos "quienes han compuesto las obras maestras.

"Jamás sabrá el mundo todo lo que les debe, y sobre todo lo que han sufrido ellos para dárselo. Saboreamos las músicas exquisitas, los hermosos cuadros, mil delicadezas, pero nada sabemos de lo que han costado a quienes las inventaron, de los insomnios, de las lágrimas, risas espasmódicas, urticarias, asma, epilepsias, una angustia de morirse...". [M. G. 347].

Urbe. Acrílico/lienzo. 40 x 40 cm. 1998.



WALTER SORGE Z. **Ouro Preto, Belleza y Riqueza**. Elio Sala, editor. Impreso por Litografía Especial, Medellín, 1997.

Además de ser físico de notable experiencia en óptica y teorías de la luz y del color, el profesor Walter Sorge es un fino artista de la microfotografía, a quien se deben exquisitas imágenes de flores minúsculas, de insectos y animalitos casi invisibles, así como excelentes ediciones de fotografía de obras de arte, dentro de las que cabe resaltar la de las pinturas de los maestros Humberto Chaves, Francisco A. Cano, Horacio Longas y Rafael Sáenz.

Ahora, con fotografías y un texto de su autoría, publica "**Ouro Preto, Belleza y Riqueza**", estudio histórico, paisajístico y arquitectónico de aquella hermosa población brasileña, seguido por una variada serie de fotografías de cristales hallados en aquella región minera, con algunos textos complementarios, unos de segura utilidad científica (como los referidos a las propiedades físicas de cada cristal fotografiado), otros de significado más ambiguo (como el referido a la geomedicina y a las piedras zodiacales), pero en todos los casos interesantes por la información que aportan. El conjunto forma un libro muy bello, de edición impecable, de efectos muy tónicos por la riqueza de color e imagen, y por la adecuada composición de textos y fotos. Nuestras felicitaciones por el logro editorial.

Jorge Alberto Naranjo Mesa,
Profesor de la Facultad de Minas,
Universidad Nacional de Colombia,
Sede de Medellín.

GILBERTO ARANGO ESCOBAR. **“La Poética”**. De la casa de patio a la casa moderna.

GILBERTO ARANGO ESCOBAR, GILDA WOLF AMAYA, PEDRO PABLO PELÁEZ. **“Los cambios en la Vivienda”**. Discursos y percepciones.

Universidad Nacional de Colombia, Sede de Medellín, Facultad de Arquitectura, 1997.

Los textos “La poética” y “Los Cambios en la Vivienda”, del arquitecto Gilberto Arango y con la coautoría de Gilda Wolf y Pedro Pablo Peláez, publicados por la Universidad Nacional de Colombia, para conmemorar sus ciento treinta años, son una muestra de la producción intelectual del profesor universitario y del apoyo institucional al pensamiento cualificado que busca la excelencia académica.

Los textos evidencian el esfuerzo de los autores para incursionar en el campo de la poética de la arquitectura y de la vivienda con prestancia, sobre todo en el texto “De la casa de patio a la casa moderna”.

La casa con patio y alcobas en galería, en sus diversas versiones ha sido un potente modelo que se materializó en ciudades y poblados de toda la “América Latina” como proceso natural y enmarcado en tradiciones compartidas, en valores comunes arraigados desde la cultura y sociedad coloniales. En el caso de Medellín, estudiado con detenimiento en el texto, la casa de patio... “comenzó a ser reemplazada hacia finales de la década del cuarenta por la casa moderna, que se terminó por imponer debido a múltiples factores”, valorándose en el texto... “Las aspiraciones de cambio de grupos de la población urbana que, retó el aislamiento aldeano, se convierten en partícipes entusiastas de los cambios que a todos los niveles ofrece la vida moderna”. Se responden luego reiteradamente las preguntas enunciadas en relación con este cambio de poéticas. Basarse en Paul Ri-

coeur, con su recuperación para la producción artística de la mimesis, en sus tres momentos: de mediaciones simbólicas, de construcción poética y, de recepción por el público, es sin duda la decisión clave, que permitió a los autores enmarcarse en una de las tres más sólidas tradiciones relacionadas con la mimesis en estética: la aristotélica (representación de las esencias de las cosas) que Erich Auerbach en su texto, titulado “Mimesis”, matiza con la platónica (Representación de las apariencias) y con la de Demócrito (Representación de los actos de la naturaleza). Cabe recordar cómo hoy predomina más la actitud antimimética en arte y arquitectura, la invención, la abstracción y sus operaciones han dejado lo figurativo apenas como otro de los recursos posibles.

La tradición aristotélica trabajada en los ensayos de este libro está emparentada con algunos textos de Lukács quien valida generalizar la mimesis a todas las artes, incorporando música, arquitectura, “paisajismo”... (música y arquitectura han sido tradicionalmente consideradas como artes con poco empleo de la mimesis).

El segundo texto, “Los Cambios en la Vivienda”, retoma la conceptualización de la poética del primero y la aplica a un “itinerario de los cambios ocurridos en la vivienda a partir de la mitad del siglo” en Medellín. Con énfasis en la mimesis III (recepción por el público) aportando a un campo poco estudiado: relación arquitectura/usuario.

Queda implícita en ambos textos una valoración del factor creativo en arquitectura al no considerar ningún momento de la mimesis como simple nivel de copia, sino como transmutación, buscando significados, confirmando así su enfoque semiótico, enfoque que interpreto, es el fruto de una lectura que se ha opuesto a negarle a la arquitectura unos determinados niveles de significado (lo cual tendría el peligro de dejarla como mera tautología). Pero que acepta que el lenguaje de la arquitectura

es polisignificante y debe ser comprendido en sus estructuras a través de la síntesis histórica.

Estos ensayos, "La poética" y "Los Cambios en la Vivienda", invitan a un debate al cual aportan visiones alternativas a la ya imperante de la vivienda como mercancía.

Emilio Cera Sánchez

Profesor de la Facultad de Arquitectura.
Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

DARIO RUIZ GOMEZ. Ciudad y Arquitectura. Tarea crítica. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, 1997.

Verdadera tarea crítica evidencia el libro de Darío Ruiz Gómez quien, mediante numerosos ensayos críticos, varias notas de prensa y de clases por más de 30 años, fue elaborando la lectura de una época de la Arquitectura y el Urbanismo en Colombia y su situación en el contexto de la cultura universal.

Evidencia el autor dominio y rica erudición sobre el tema, en textos para el disfrute del buen conocedor sin serle incomprendibles al lector común. ¿Cómo no recordar al Adolf Loos de "Das Andere" con su crítica demoledora y precisa, o al Lewis Mumford de "Sky Line", cuyo criterio para juzgar fue siempre la capacidad de la Arquitectura y la Urbanística para mejorar la calidad de vida de los usuarios?

El libro es testimonio de una voz solitaria en el panorama colombiano. Reivindica la idea de Arquitectura y Ciudad como parte de la cultura y modos de vida, que trasciende lo formal, teniendo presente la frase de Malraux "Para América la cultura occidental no es una tradición sino una proposición", pensamiento que guía su tarea crítica y la ubica, entendiéndonos como parte de esa cultura pero comprendiendo nues-

tra especificidad sin caer en vernaculismos fáciles.

El libro vale además como verdad de autor, sustentada en distintos debates sobre Arquitectura y Urbanismo.

En textos como "Sobre la tradición de la Modernidad", "Modernidad en Crisis", "El Postmodernismo como Kitsch", "De la Ciudad Virtual a la otra Ciudad" o "La Fábula de la Ciencia y la Ficción" se evidencia una crítica que aunque duda, nunca pierde la visión de los valores y, por esto y por su interés emancipador, se aleja de las posiciones convencionales de quienes escriben sobre Arquitectura y Artes en Colombia.

La independencia crítica le ha permitido denunciar semióticas y sociologismos baratos y enfrentar la supuesta liquidación de la modernidad por modas pasajeras y la falsa noción de lo multicultural.

Este libro comprueba además, cómo es en el ámbito universitario, donde se dan las posibilidades de una crítica independiente, la cual tiene una irradiación restringida, para un lector especializado o, para decirlo con las palabras del autor, para la inmensa minoría.

Emilio Cera Sánchez,

Profesor de la Facultad de Arquitectura.
Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

TERESITA VARON P. LEON MORALES SOTO. Arboles del Valle de Aburrá. Medellín, Editorial Colina, 1998.

Con el patrocinio del Area Metropolitana del Valle de Aburrá, este libro es un espléndido mapa de los árboles que adornan la ciudad de Medellín y los demás municipios cercanos a las orillas del río.

El libro ampliamente ilustrado con excelentes fotografías a todo color es una invitación a que apreciemos y conservemos el gran patrimonio florístico del Valle de Aburrá.

El libro describe las características sobresalientes de 120 especies arbóreas que se identifican con el nombre vulgar y con el nombre científico; además de las fotos, el libro se enriquece con detallados dibujos de las hojas, las flores, los frutos y las semillas que permiten el completo entendimiento del texto aún para los lectores no especialistas en el tema.

En definitiva, una bellísima publicación que aspira ocupar un lugar preferente en nuestras bibliotecas para que todos podamos conocer los árboles que alegran los caminos que cotidianamente recorremos.

Walter Sorge Z.,

Profesor de la Facultad de Ciencias,
Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

FABIAN CASTAÑO. **Salomé o la nostalgia de los días.** Ediciones Hölderlin, Medellín, 1998.

Un breve monólogo sobre la vida, una "especie de pasabordo espiritual" con un pintor que ha vivido principalmente en Bello. Le gusta conversar con los desclasados —que en su mayoría son sinceros—, ver los atardeceres desde los tejados, buscar el éxtasis en el placer que producen las cosas. Es una obra que logra producir "emoción, respeto y la sensación de un silencio cómplice que permanentemente nos habla".

Muestra a un personaje que como pintor, considera a sus cuadros huellas, el itinerario de su vida, que le facilitan retornar. En cada cuadro, en cada huella busca

lograr la gracia de una mariposa en pleno vuelo. Sus cuadros son un canto de luz, pues dialogar con la luz es luchar contra la angustia que muchas veces produce existir y que hace parecer la vida miserable.

Aprendió a dialogar con la luz como resultado del ejercicio de siempre callar para evitar la censura y el castigo inútil: al interiorizar las palabras a veces puede palpar la suavidad del mundo y aproximarse a las cosas, paradójicamente como lo hace un ciego, siendo sensible a los colores y a la luz.

Cuando pinta o escribe trata de encontrar lo impredecible y lo mágico de las cosas, aunque reconoce que, a veces, desfallece: "otras veces, con esa flecha atravesada en el corazón y que se llama angustia, transita mareado y vomitando mariposas de dolor". Pese a la angustia, vive alegre gracias a la imaginación, al asombro y a la capacidad de sentir, pues el hombre tiene la dimensión de sus fantasías.

A veces vivimos como pueblo fantasma donde se le rinde culto a la muerte, por ser el único valor que anida en nuestro corazón, en una sociedad servil y sin escrúpulos que se oculta tras una violencia sin freno; algún día deberíamos juzgarnos por dejar que sucedan tantas atrocidades y que las matanzas sean hechos cotidianos, justificadas porque cada quien intenta imponer su verdad.

Este pintor describe como si fuera un cuadro de luz, color y movimiento el baile de una niña drogada y semidesnuda, que lo hace sentir como "un dios de carne y hueso que gozaba". Piensa que cada quien se relaciona con el otro buscando su propia satisfacción interior, pues hemos de estar solos en la inmensidad de nuestros sueños, y es así como establece su relación con Salomé, una joven ágil y graciosa, con la fuerza de un meteoro, cómplice de sus deseos e imagen del erotismo.

Salomé posee la edad de la mujer cuando su piel la incita a vivir, una edad

maravillosa y terrible donde la inocencia adquiere los ojos graves del que empieza a sufrir y poco a poco, pese a la tierna edad, la juventud se evapora. Transformación mucho más acelerada en una sociedad en la que se vive en un "pique" tal, que los impulsos de los jóvenes sólo pueden tener una forma de descanso: la muerte.

Y es éste el ritmo que refleja la obra de Fabián Castaño: empieza lenta, como la vida de cualquier joven de nuestra ciudad, inquieto y algo bohemio, que pinta y tiene su mente y su cuerpo llenos de bellas frases que le sirven para recorrer en solitario el mundo, para luego alcanzar un ritmo acelerado, intenso, donde la avidez de los acontecimientos se desborda y de alguna manera hay que superarlos para que su peso no agobie y se pueda seguir.

Salomé encuentra en el pintor un remanso en su alocada carrera, la cual es guiada por la inmensidad de sensaciones que experimenta con su cuerpo y por tratarse de una forma de conseguir dinero. El y Salomé viven desde ángulos distintos el mismo deseo de extinción, por eso él no interviene en la vida de ella, aunque también hace parte de su lujuriosa carrera y ve con tristeza e impotencia cómo van quedando las pavesas de un placer que la consume y consume sus días, pero ¿"qué se puede decir a quien ávido de experiencias se interna en lo más profundo y oscuro del bosque" y que "hace parte de ese ejército de fantasmas que deambulan por las calles en busca de una oportunidad"?

Su relación es completamente libre, viven sus vidas y comparten lo que cada uno voluntariamente desea dar de sí. Cada cual desconoce la vida del otro, no se cuentan sus historias, construyen a partir de sus encuentros una vida, una historia. Su unión empieza por el deseo, por el erotismo, se nutre de deseos y se convierte en un remanso, especie de éxtasis, en el que cada cual se siente satisfecho. Cada uno sabe que puede contar con el otro, especialmente cuando Salomé después de hacer el

amor con un tipo que la golpea salvajemente, se llena de miedo de todo y de todos.

Fabián Castaño construye su texto a partir de bellas frases cortas, articuladas en pequeños párrafos-reflexiones que pueden ser de cuatro, cinco líneas o una página. En pequeñas pinceladas va pintándose y el lector presencia la elaboración de un cuadro, un autorretrato, mientras saborea cada pincelada por medio de la cual establece un estrecho lazo con el pintor escritor: el pintor que se describe y el escritor que se pinta. Ganamos un amigo, que nos cuenta sus pensamientos y su vida, con quien establecemos un diálogo cada vez que releemos sus líneas y vemos su autorretrato, a quien sabemos se ha hecho fuerte en el sufrimiento y con altura ha superado el dolor de la muerte.

"(...). Debo aspirar mis propios soplos y no los hálitos de tu muerte. Ni siquiera vendré a visitarte, pues sé que ya no estás ahí. Me alejaré pleno de alegría porque cuando estabas viva gocé con cada uno de los días que me regalaste. Ahora eres una sombra en mi recuerdo y una presencia inocultable en mi obra. Quiero alimentarme con cosas vivas. Quiero ir hasta el armario de tus recuerdos y quedarme sólo con la ropa que me sirva para cubrirme en invierno. He sufrido por tu muerte, pero el sufrimiento debe extinguirse con el mismo vigor con que una ola destruye los castillos de arena que se hacen en la playa. Me siento más libre y más fuerte. Debo hacer una pira con tus recuerdos y expandir tus cenizas a los cuatro vientos. Ya es tarde, Salomé, debo regresar a la nostalgia de mis días. Perdóname por quererte y olvidarte al mismo tiempo".

Estella María Córdoba G.,

Historiadora de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

myrsa mabel maya
paula andrea giraldo

INDICE TEMATICO

Revista de Extensión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia,
Sede de Medellín. (Comprende del número 1 al 40; años de 1976 a 1998)

Administración

MARÍN M., Henry. Paradigmas del poder (Un estudio a la luz del enfoque de la cultura organizacional). No. 34/35. 1995. Págs. 33-47.

MARÍN M., Henry. Paradigmas culturales y procesos de cambio en la gestión pública colombiana. No. 39. 1998. Págs. 82-95.

VALENCIA R., Darío. Las ciencias como elemento de la planeación de un desarrollo regional integral. No. 9/10. 1981. Págs. 47-57.

Agricultura

BEJARANO, Jesús A. Contribución al debate sobre el problema agrario. No. 2/3. 1976. Págs. 7-24.

ECHAVARRÍA, Juan Fernando. Contribución al análisis del sector agrario: el problema de la forma de producción parcelaria. No. 2/3. 1976. Págs. 25-42.

Arquitectura y Urbanismo

BRAND, Peter Charles. La sensibilidad ambiental en la condición posmoderna. No. 36. 1996. Págs. 93-100.

CERA S., Emilio. Desarrollo humano en Colombia en un contexto regional. Caso: región del Caribe. No. 39. 1998. Págs. 97-107.

GÓMEZ S., Beatriz. El espacio de la ciudad (El caso de Medellín). No. 21. 1986. Págs. 38-41.

GÓMEZ S., Beatriz. ¿Cuándo habita la familia? No. 32/33. 1994. Págs. 106-113.

KHELIFA, Messamah. Acumulación capitalista y desarrollo regional. No. 2/3. 1976. Págs. 43-50.

MELO, Jorge Orlando. Medellín 1880-1930: Los tres hilos de la modernización. No. 37. 1997. Págs. 11-21.

MOLINA, Humberto. Una estrategia para el desarrollo urbano. No. 7. 1979. Págs. 40-51.

RUIZ G., Darío. Arquitectura: Metodología y ruptura. No. 29/30. 1992. Págs. 26-30.

SANÍN, Francisco. Los desheredados de la cultura. No. 18. 1984. Págs. 72-77.

VALENCIA R., Darío. Las ciencias como elemento de la planeación de un desarrollo regional integral. No. 19. 1985. Págs. 72-77.

VIVIESCAS M., Fernando. El proceso de urbanización y la lucha de clases en Colombia. No. 9/10. 1981. Págs. 47-57.

- VIVIESCAS M., Fernando. El proceso de urbanización y un modelo de "recreación dirigida": La vuelta a Colombia en bicicleta. No. 12. 1982. Págs. 66-76.
- VIVIESCAS M., Fernando. Medellín: El centro de la ciudad y el ciudadano. No. 15. 1983. Págs. 45-56.
- VIVIESCAS M., Fernando. El problema de la vivienda y la arquitectura. No. 20. 1985. Págs. 42-53.
- WOLFF I., Héctor. Hacia una caracterización de los asentamientos urbanos "no controlados" (Colombia 1948-1983). No. 19. 1985. Págs. 57-71.

Biografías

- COBO B., Juan Gustavo. Baldomero Sanín Cano: El oficio de lector. No. 5/6. 1978. Págs. 70-89.
- RESTREPO A., Luis Antonio. Baldomero Sanín Cano. No. 21. 1986. Págs. 6-12.

Cine

- CHAPARRO, Hugo. Cine y novela negra en hollywood. No. 20. 1985. Págs. 79-85.

Crítica Literaria

- CÓRDOBA G., Estella María. "El Quijote" de Avellaneda. No. 40. 1998. Págs. 24-33.
- CRUZ K., Fernando. Aproximaciones críticas a la "Crónica de una muerte anunciada". No. 11. 1981. Págs. 82-86.
- CRUZ K., Fernando. Lo universal en la literatura latinoamericana. El caso de Guimarães Rosa. No. 16/17. 1984. Págs. 20-26.
- CRUZ K., Fernando. De Dostoievski a Pessoa: la aventura de la polifonía moderna. No. 24/25. 1988. Págs. 80-88.
- GALARZA S., Jaime. Nabokov: Apuntes para una estética del desprecio. No. 16/17. 1984. Págs. 6-12.
- GARCÉS M., Angela María. Marcel Proust y su búsqueda estética como interpretación de la vida. No. 40. 1998. Págs. 70-81.
- LEW de H., Claire. El lenguaje del silencio en "La Casa de las dos palmas". No. 27/28. 1991. Págs. 68-76.
- MAZZOLDI, Bruno. Faunos y pingüinos de León de Greiff. No. 34/35. 1995. Págs. 6-19.

MORENO D., Rafael Humberto. Ribeyro: los cánones de la degradación. No. 36. 1996. Págs. 40-49.

NARANJO M., Jorge Alberto. Las ideas estéticas de Don Tomás. No. 29/30. 1992. Págs. 56-72.

PINEDA B., Alvaro. La creación poética en el poema "Los Camellos" de Guillermo Valencia. No. 24/25. 1988. Págs. 39-46.

URDINOLA, Amparo. Odiseo Vs. Ulises. No. 27/28. 1991. Págs. 77-83.

VALENCIA S., César. Función de las interpolaciones en "Pedro Páramo" de Juan Rulfo. No. 13/14. 1982. Págs. 101-107.

YEPES L., Mario. Un tema de Shakespeare y de sus contemporáneos. La fugacidad de la existencia. No. 13/14. 1982. Págs. 35-42.

ZULETA V., Estanislao. Introducción a la lectura de Ana Karenina. No. 5/6. 1978. Págs. 60-69.

ZULETA V., Estanislao. Goethe: Las Afinidades Electivas. No. 15. 1983. Págs. 63-76.

Discursos y Homenajes

FRANCO H., Mario. A Hernando Restrepo Toro: Evocación. No. 29/30. 1992. Págs. 17-19.

GÓMEZ G., Luis Jair. En el homenaje a profesores universitarios. No. 22. 1986. Págs. 69-70.

MEJÍA V., Manuel. Palabras al recibir el Doctorado Honoris Causa. No. 20. 1985. Pág. 90.

MEJÍA V., María del Pilar. Facultad de Arquitectura 40 años. No. 22. 1986. Pág. 66.

NARANJO M., Jorge Alberto. El silencio del sabio. (En recuerdo del profesor Jorge Mejía Ramírez). No. 9/10. 1981. Págs. 119-121.

OSPINA, Tulio. Trabajo y rectitud. Un programa para la Escuela de Minas. No. 23. 1987. Págs. 30-36.

PALACIOS, Marco. El oficio de enseñar y escribir. No. 20. 1985. Págs. 86-88.

TIRADO M., Alvaro. Discurso de bienvenida. En: Seminario sobre la enseñanza de las ciencias sociales en las universidades del Estado. No. 2/3. 1976. Págs. 129-130.

TIRADO M., Alvaro y VILLEGAS B., Luis Javier. Desarrollo histórico y planeación de la Facultad de Ciencias Humanas. Medellín. En: Seminario sobre enseñanza de las ciencias sociales en las universidades del Estado. No. 2/3. 1976. Págs. 131-134.

- VALENCIA R., Darío. Discurso de inauguración. En: Seminario sobre la enseñanza de las ciencias sociales en las universidades del Estado. No. 2/3. 1976. Págs. 126-128.
- VALENCIA R., Darío. Luis Alberto Alvarez. No. 36. 1996. Págs. 64-65.
- VIVIESCAS M., Fernando. Facultad de Arquitectura 40 años. No. 22. 1986. Págs. 67-68.
- Economía**
- BEJARANO, Jesús A. Contribución al debate sobre el problema agrario. No. 2/3. 1976. Págs. 7-24.
- BEJARANO, Jesús A. Los límites del conocimiento económico y sus implicaciones pedagógicas. No. 16/17. 1984. Págs. 78-90.
- CORCHUELO R., Alberto. Marxistas neoricardianos y teoría del valor. No. 7. 1979. Págs. 52-68.
- ECHAVARRÍA, Juan Fernando. Contribución al análisis del sector agrario: el problema de la forma de producción parcelaria. No. 2/3. 1976. Págs. 25-42.
- FALS B., Orlando. El "secreto" de la acumulación originaria de capital: Una aproximación empírica. No. 7. 1979. Págs. 28-39.
- FRANCO H., Mario. El conocimiento económico y la crisis en América Latina. No. 23. 1987. Págs. 18-28.
- GONZÁLEZ B., Jorge Iván. Una aproximación marxista a la naturaleza del dinero. No. 11. 1981. Págs. 76-81.
- JARAMILLO, Alberto. Descentralización y política económica. No. 24/25. 1988. Págs. 89-101.
- KHELIFA, Messamah. Acumulación capitalista y desarrollo regional. No. 2/3. 1976. Págs. 43-50.
- LÓPEZ C., Hugo. El oro y el sistema monetario internacional. No. 4. 1978. Págs. 6-17.
- LÓPEZ C., Hugo. ¿Es el sector informal el regulador de salarios? Reflexiones teóricas y evidencia empírica. No. 11. 1981. Págs. 43-59.
- MARMOLEJO DE C., Angela. Consideraciones acerca del proceso de industrialización colombiano. No. 5/6. 1978. Págs. 104-124.
- MAYA M., Guillermo. Ciencia, tecnología y economía en Colombia. No. 32/33. 1994. Págs. 60-69.
- MAYA M., Guillermo. Retratos de economistas. No. 36. 1996. Págs. 117-124.
- MEJÍA P., Eduardo y MONCAYO U., Armando. Las relaciones laborales en la transformación de la hacienda vallecaucana en ingenio azucarero industrializado. No. 24/25. 1988. Págs. 75-79.
- MELO, Jorge Orlando. La economía neogradina en la cuarta década del siglo XIX. No. 2/3. 1976. Págs. 51-63.
- MELO, Jorge Orlando. Proceso de modernización en Colombia, 1850-1930. No. 20. 1985. Págs. 31-41.
- MONTENEGRO, Santiago. Breve historia de las principales empresas textiles: 1900-1945. No. 12. 1982. Págs. 50-65.
- OCAMPO, José A. La quina en la historia colombiana. No. 9/10. 1980. Págs. 27-46.
- PALACIOS, Marco. Un breve comentario sobre los nacionalismos económicos en América Latina durante los primeros decenios del siglo XX. No. 37. 1997. Págs. 64-70.
- RODRÍGUEZ J., Pablo. La manumisión en Popayán 1800-1851. No. 9/10. 1980. Págs. 77-85.
- SALAZAR T., Boris. ¿Modo de consumo o teoría de las necesidades? No. 13/14. 1982. Págs. 57-66.
- TIRADO M., Alvaro. La presencia de Panamá en las relaciones internacionales de Colombia. No. 16/17. 1984. Págs. 55-63.
- VIVIESCAS M., Fernando. El proceso de urbanización y la lucha de clases en Colombia. No. 9/10. 1981. Págs. 47-57.
- ZULETA J., Luis Alberto. Hacia una interpretación de la política económica en la década del 70. No. 8. 1980. Págs. 19-28.
- Economía Política**
- SCHMID, Josef. Población y desarrollo. No. 27/28. 1991. Págs. 84-91.
- ZULETA, Estanislao. Reflexiones sobre el fetichismo. No. 11. 1981. Págs. 5-14.
- Educación**
- CÓRDOBA, Estella. La educación en Medellín a finales del siglo XIX según "El Señor Doctor" de Alfonso Castro. No. 34/35. 1995. Págs. 123-135.
- MAYOR M., Alberto. Matemáticas y subdesarrollo: La disputa sobre su enseñanza en la ingeniería colombiana de principios del siglo XX. No. 19. 1985. Págs. 14-24.

MONTOYA G., Jairo. El problema de la metodología de la investigación científica. No. 4. 1978. Págs. 43-51.

MONTOYA G., Jairo. Procesos pedagógicos y trajectos de memorias. No. 32/33. 1994. Págs. 114-120.

MURRAY, Pamela. Historia no oficial de la Escuela Nacional de Minas de Medellín, 1887-1970. No. 31. 1993. Págs. 51-58.

RESTREPO A., Luis Antonio. Pedagogía y obstáculos epistemológicos. No. 4. 1978. Págs. 37-42.

Ensayo literario

CRUZ K., Fernando. Freud y Rabelais: La novela familiar. No. 2/3. 1976. Págs. 99-109.

GONZÁLEZ P., Yolanda. Regresar a Itaca. No. 19. 1985. Págs. 44-51.

MELET, Bernard. René Char. No. 12. 1982. Págs. 5-16.

NARANJO M., Jorge Alberto. La vida creadora. No. 34/35. 1995. Págs. 86-93.

O'HARA, Edgar. "De sobremesa" una divagación narrativa. No. 20. 1985. Págs. 74-78.

POVEDA, Hernán. La poesía religiosa de Nezhualcóyotl. No. 38. 1997. Págs. 53-62.

PULIDO, Martha. Lecturas olvidadas de Alvaro Mutis. No. 38. 1997. Págs. 45-51.

RUIZ G., Darío. Manuel Mejía Vallejo. La muerte se paga viviendo. No. 40. 1998. Págs. 7-12.

SALABERT, Pere. ¿Acaso no hay un arte de palabrear? No. 37. 1997. Págs. 6-10.

Epistemología

DOMÍNGUEZ, Javier A. W. Heisenberg: Abstracción y unificación. No. 2/3. 1976. Págs. 84-88.

GÓMEZ G., Luis Jair. El neodarwinismo o la mezcla de dos concepciones excluyentes. No. 26. 1989. Págs. 58-75.

GÓMEZ G., Luis Jair. La gestación del concepto de ecología hasta Haeckel y mutaciones recientes. No. 39. 1988. Págs. 60-73.

HOYOS V., Guillermo. La crítica al positivismo científico en la fenomenología de Edmund Husserl. No. 9/10. 1980. Págs. 86-91.

JARAMILLO U., Juan M. ¿Existe un abismo entre las ciencias sociales y las ciencias naturales? No. 24/25. 1988. Págs. 17-31.

MARGOT, Jean Paul. Arqueología del saber, genealogía del poder. No. 1. 1976. Págs. 36-42.

MASMELA A., Carlos. La constitución científica de la objetividad. No. 26. 1989. Págs. 76-84.

MONTOYA G., Jairo. En torno a una semio-pragmática del "discurso". No. 29/30. 1992. Págs. 45-55.

NARANJO M., Jorge Alberto. El Señor de las matemáticas. No. 1. 1976. Págs. 55-61.

PALÁU C., Luis Alfonso. Caldas; autor de un pequeño tratado pascaliano de Antropogeografía. No. 16/17. 1984. Págs. 27-37.

PINEDA B., Alvaro. Ciencia y humanidades: Incertidumbre compartida. No. 37. 1997. Págs. 71-81.

SIERRA M., Rubén. La epistemología de Karl R. Popper: Racionalismo y empirismo. No. 19. 1985. Págs. 25-31.

SOTO P., Gonzalo. El concepto de ciencia en la edad media. No. 13/14. 1982. Págs. 49-56.

VALENCIA R., Gustavo. El alcance cosmológico de la teoría heliocéntrica de Copérnico. No. 26. 1989. Págs. 36-47.

Estética y Hermenéutica

CRUZ K., Fernando. Conversación con Luis Fernando Peláez. No. 31. 1993. Págs. 16-22.

DOMÍNGUEZ R., Raúl. La publicidad como fuente de mal gusto. No. 40. 1998. Págs. 42-59.

FARBIARZ, Benjamín. Notas sobre pintura. No. 1. 1976. Págs. 65-68.

FARBIARZ, Benjamín. El espacio y las percepciones. No. 5/6. 1978. Págs. 90-95.

FARBIARZ, Benjamín. Profundidad y espacio como montajes. No. 18. 1984. Págs. 60-71.

GAMBOA H., Pablo. Tierradentro, los constructores de hipogeos. No. 15. 1983. Págs. 6-15.

GONZÁLEZ R., Alberto. En torno a la crítica de arte. No. 32/33. 1994. Págs. 14-25.

GONZÁLEZ, Miguel. Seis artistas de Cali. No. 8. 1980. Págs. 42-45.

MONTOYA G., Jairo. Cremonini: Pintor de lo "concreto". No. 22. 1986. Págs. 47-54.

- NARANJO M., Jorge Alberto. Las ideas estéticas de Don Tomás. No. 29/30. 1992. Págs. 56-72.
- RUIZ G., Darío. Hacia nuestra posmodernidad. No. 22. 1986. Págs. 40-46.
- SANÍN, Francisco. Los desheredados de la cultura. No. 18. 1984. Págs. 72-77.
- SOTO, Gonzalo. Santo Tomás de Aquino y el arte como belleza. No. 23. 1987. Págs. 64-67.
- VALENCIA R., Luis Fernando. Estética y Hermenéutica. No. 37. 1997. Págs. 22-30.
- XIBILLÉ M., Jaime. La estrategia del valor signo en el sistema de la moda. No. 5/6. 1978. Págs. 96-103.
- XIBILLÉ M., Jaime. Magritte o los juegos de la representación. No. 18. 1984. Págs. 6-15.
- XIBILLÉ M., Jaime. El muralismo mexicano. No. 24/25. 1988. Págs. 6-16.
- XIBILLÉ M., Jaime. Postdición conmoderna. No. 27/28. 1991. Págs. 43-61.
- XIBILLÉ M., Jaime. La estética y la metaforología logocéntrica. No. 36. 1996. Págs. 31-39.
- Filosofía**
- ARANGO, Iván Darío. Frente al espejo de la ilustración. No. 38. 1997. Págs. 7-15.
- ARANGO, Iván Darío. Otras dos interpretaciones de la modernidad. No. 40. 1998. Págs. 34-40.
- GARAVITO, Edgar. Deleuze: máquinas de guerra y aparatos de captura. No. 36. 1996. Págs. 125-133.
- GÓMEZ G., Luis Jair. Nacimiento y destino del concepto de economía natural. No. 31. 1993. Págs. 38-50.
- GONZÁLEZ B., Jorge Iván. Una aproximación marxista a la naturaleza del dinero. No. 11. 1981. Págs. 76-81.
- GONZÁLEZ, Carlos Mario. El difícil amor. No. 39. 1998. Págs. 37-48.
- HOYOS V., Guillermo. La crítica al positivismo científico en la fenomenología de Edmund Husserl. No. 9/10. 1980. Págs. 86-91.
- IN MEMORIAM. Heisenberg, Werner. No. 1. 1976. Pág. 63.
- JARAMILLO U., Juan M. ¿Existe un abismo entre las ciencias sociales y las ciencias naturales? No. 24/25. 1988. Págs. 17-31.
- MARGOT, Jean Paul. Arqueología del saber, genealogía del poder. No. 1. 1976. Págs. 36-42.
- MASMELA A., Carlos. La constitución científica de la objetividad. No. 26. 1989. Págs. 76-84.
- MONTOYA G., Jairo; PALÁU C., Luis Alfonso; NARANJO M., Jorge Alberto y RESTREPO Alejandro Alberto. Anotaciones preliminares para una crítica de la noción de ideología. En: Seminario sobre la enseñanza de las ciencias sociales en las universidades del Estado. No. 2/3. 1976. Págs. 135-139.
- MONTOYA G., Jairo. Obstáculos pedagógicos en la enseñanza de la epistemología. No. 5/6. 1978. Págs. 125-126.
- MONTOYA G., Jairo. Platón: El lenguaje, la copia y el simulacro. No. 15. 1983. Págs. 16-22.
- MONTOYA G., Jairo. Nietzsche y la filología. No. 26. 1989. Págs. 25-35.
- NARANJO M., Jorge Alberto. El retorno de Dyonisos. No. 13/14. 1982. Págs. 67-74.
- NARANJO M., Jorge Alberto. Marx y Epicuro. No. 16/17. 1984. Págs. 64-77.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La melancolía de Durero (Primera parte). No. 21. 1986. Págs. 50-59.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La melancolía de Durero (Segunda parte). No. 22. 1986. Págs. 6-16.
- PALÁU C., Luis Alfonso. Significación de la "Ley de los tres estados" de Augusto Comte. No. 11. 1981. Págs. 60-75.
- PALÁU C., Luis Alfonso. Algunas reflexiones metodológicas para una arqueología del saber de la Real Expedición Botánica. No. 20. 1985. Págs. 24-30.
- PÉREZ, Juan Fernando. Acerca del "no" en el inconsciente. No. 4. 1978. Págs. 64-70.
- RESTREPO A., Luis Antonio. Crítica de los ideales en "humano demasiado humano". No. 15. 1983. Págs. 57-62.
- RESTREPO A., Luis Antonio. Una lectura de la segunda consideración intempestiva de Nietzsche. No. 11. 1981. Págs. 28-42.
- RESTREPO T., Hernando. Prólogo a "Filosofía de lo Americano" de Leopoldo Zea. No. 29/30. 1992. Págs. 6-16.
- SALABERT, Pere. Rumbos y extravíos. No. 29/30. 1992. Págs. 31-44.
- SIERRA M., Rubén. La epistemología de Karl R. Popper. Racionalismo y empirismo. No. 19. 1985. Págs. 25-31.

- SOTO P., Gonzalo. El concepto de ciencia en la edad media. No. 13/14. 1982. Págs. 49-56.
- SOTO P., Gonzalo. Santo Tomás de Aquino y el arte como belleza. No. 23. 1987. Págs. 64-67.
- VALENCIA R., Luis Fernando. Platón y la imagen contemporánea. (Consideraciones sobre las relaciones entre el diálogo platónico y nuestra imagen finisecular). No. 32/33. 1994. Págs. 45-53.
- VÁSQUEZ B., Edgar. Tecnología y sociedad. (Una aproximación crítica). No. 21. 1986. Págs. 42-49.
- VÉLEZ, Jaime Alberto. El recurso de la causalidad estoica en Borges. No. 2/3. 1976. Págs. 118-124.
- ZULETA V., Estanislao. Sobre la idealización en la vida personal y colectiva. No. 13/14. 1982. Págs. 18-26.
- Filosofía de las costumbres**
- BOTERO R., Jesús. La novela y la vida. No. 23. 1987. Págs. 47-53.
- NARANJO M., Jorge Alberto. Alegría en el trabajo. No. 24/25. 1988. Págs. 102-103.
- VILLA M., Víctor. Pervivencia del camaján, hoy. No. 22. 1986. Págs. 18-26.
- Filosofía de las matemáticas**
- NARANJO M., Jorge Alberto. El señor de las matemáticas. No. 1. 1976. Págs. 55-61.
- Filosofía y Teoría de la Historia**
- COLMENARES C., Germán. Filosofía, teorías y métodos de la historia. No. 5/6. 1978. Págs. 32-39.
- RESTREPO A., Luis Antonio. Una lectura de la segunda consideración intempestiva de Nietzsche. No. 11. 1981. Págs. 28-42.
- Filosofía política**
- CRUZ K., Fernando. La desesperanza: Alto precio de la razón. No. 37. 1997. Págs. 59-63.
- SÁNCHEZ, Ricardo y PAZOS, Ramiro de Jesús. Aprender la democracia (El problema de la participación democrática en la defensa de los derechos humanos y la paz). No. 36. 1996. Págs. 6-21.
- TORRES, Fernando. La reforma constitucional de 1936. No. 8. 1980. Págs. 46-51.
- ZULETA V., Estanislao. Para una concepción positiva de la democracia. No. 27/28. 1991. Págs. 16-24.
- Física**
- FARBIARZ, Benjamín. Las mediciones. No. 9/10. 1980. Págs. 70-76.
- FARBIARZ, Benjamín y DUQUE, Darío. El espacio, el tiempo y yo. No. 2/3. 1976. Págs. 74-83.
- Geología**
- HERMELIN, Michel y HOYOS, Fabián. Particularidades de la erosión y de la sedimentación en Colombia. No. 8. 1980. Págs. 29-38.
- Historia**
- ACEVEDO C., Darío. Religiosidad, fiestas y cultos en la Revolución Francesa. No. 29/30. 1992. Págs. 85-92.
- GONZÁLEZ, Margarita. El fermento revolucionario del caribe a finales del siglo XVIII. No. 5/6. 1978. Págs. 22-31.
- PALACIOS R., Marco. Un breve comentario sobre los nacionalismos económicos en América Latina durante los primeros decenios del siglo XX. No. 37. 1997. Págs. 64-70.
- PUHLE, Hans-Jurgen. La política de los Estados Unidos en América Central. No. 23. 1987. Págs. 6-17.
- ROBINSON, David J. El significado de "lugar" en América Latina. No. 26. 1989. Págs. 6-24.
- ROJAS G., José M. El socialismo en la primera mitad del siglo XIX. Una exploración sociológica. No. 12. 1982. Págs. 33-41.
- TIRADO M., Alvaro. La repartición territorial en la era del imperialismo 1870-1914. No. 1. 1976. Págs. 5-21.
- TIRADO M., Alvaro. La descentralización en el "federalista" y en Tocqueville. No. 13/14. 1982. Págs. 108-115.
- VELÁSQUEZ T., Magdala. Los derechos de la mujer. No. 13/14. 1982. Págs. 93-100.
- VILAR, Pierre. El nacimiento del Estado Moderno y sus relaciones con el fenómeno nación. No. 1. 1976. Págs. 22-35.

Historia de Colombia

- ARANGO R., Gloria Mercedes. Las cofradías, las asociaciones católicas y sus formas de sociabilidad, Antioquia, siglo XIX. No. 34/35. 1995. Págs. 94-104.
- AROCHA, Jaime. Clima, hábitat, proteínas, guerras y sociedades colombianas del siglo XVI. No. 5/6. 1978. Págs. 50-59.
- BACCA L., Ramón. ¿Qué pasó en el 48? No. 12. 1982. Págs. 42-49.
- BUSHNELL, David. Elecciones presidenciales 1863-1883 Colombia. No. 18. 1984. Págs. 44-50.
- CASTRO G., Oscar. Literatura precolombina. No. 8. 1980. Págs. 52-73.
- COLMENARES C., Germán. La "Historia de la Revolución" de José Manuel Restrepo: Una prisión historiográfica. No. 19. 1985. Págs. 6-13.
- COLMENARES C., Germán. Región-nación: Problemas de poblamiento en la época colonial. No. 27/28. 1991. Págs. 6-15.
- DOMÍNGUEZ R., Raúl. Un discurso de modas en 1916. No. 20. 1985. Págs. 63-73.
- GAMBOA H., Pablo. Tierradentro, los constructores de hipogeos. No. 15. 1983. Págs. 6-15.
- GALINDO A., Campo Elías y MUÑOZ P., Isabel. El partido conservador en Antioquia 1935. No. 22. 1986. Págs. 55-65.
- GONZÁLEZ R., Alberto. Prácticas matemáticas en la sociedad chibcha. No. 5/6. 1978. Págs. 40-49.
- JARAMILLO, Roberto Luis. "La otra cara de la colonización Antioqueña". Hacia el sur. No. 18. 1984. Págs. 33-43.
- MAYOR M., Alberto. Matemáticas y subdesarrollo: La disputa sobre su enseñanza en la ingeniería colombiana de principios del siglo XX. No. 19. 1985. Págs. 14-24.
- MARMOLEJO DE C., Angela. Consideraciones acerca del proceso de industrialización colombiano. No. 5/6. 1978. Págs. 104-124.
- MEJÍA P., Eduardo y MONCAYO U., Armando. Las relaciones laborales en la transformación de la hacienda vallecaucana en ingenio azucarero industrializado. No. 24/25. 1988. Págs. 75-79.
- MELO, Jorge Orlando. La economía neogranadina en la cuarta década del siglo XIX. No. 2/3. 1976. Págs. 51-63.
- MELO, Jorge Orlando. Los estudios históricos en Colombia 1969 a 1979. No. 9/10. 1980. Págs. 100-104.
- MELO, Jorge Orlando. Proceso de modernización en Colombia, 1850-1930. No. 20. 1985. Págs. 31-41.
- MELO, Jorge Orlando. Medellín 1880-1930: Los tres hilos de la modernización. No. 37. 1997. Págs. 11-21.
- MOLINA L., Luis Fernando. Los relatos de los viajeros del siglo XIX; el caso de los viajeros extranjeros en Antioquia. No. 20. 1985. Págs. 54-62.
- MONTENEGRO, Santiago. Breve historia de las principales empresas textiles: 1900-1945. No. 12. 1982. Págs. 50-65.
- OCAMPO, José A. La quina en la historia colombiana. No. 9/10. 1980. Págs. 27-46.
- ORTIZ S., Carlos Miguel. La violencia en el Quindío; aplanchadores y policías. No. 18. 1984. Págs. 16-32.
- ORTIZ M., Luis Javier. Participación de sectores populares en la independencia de Pasto 1809-1824. No. 22. 1986. Págs. 28-41.
- ORTIZ M., Luis Javier. Criminalidad y violencia en Antioquia; sobre la tesis de doctorado de Miguel Martínez (1895). No. 27/28. 1991. Págs. 62-67.
- PALACIOS R., Marco. La fragmentación regional de las clases dominantes en Colombia: Una perspectiva histórica. No. 8. 1980. Págs. 6-18.
- PALÁU C., Luis Alfonso. Algunas reflexiones metodológicas para una arqueología del saber de la Real Expedición Botánica. No. 20. 1985. Págs. 24-30.
- POVEDA R., Gabriel. Codazzi y la Comisión Corográfica. No. 24/25. 1988. Págs. 58-74.
- POVEDA R., Gabriel. El hierro, de los Hititas a Colombia. No. 29/30. 1992. Págs. 93-106.
- POVEDA R., Gabriel. Caldas, el ingeniero en Antioquia. No. 32/33. 1993. Págs. 27-44.
- REYES C., Catalina. La huelga del ferrocarril de Antioquia, 1934. No. 12. 1982. Págs. 23-32.
- REYES C., Catalina. Grupos sociales y criminalidad. Medellín 1900-1930. No. 34/35. 1995. Págs. 66-84.
- RODRÍGUEZ J., Pablo. La manumisión en Popayán 1880-1851. No. 9/10. 1980. Págs. 77-85.
- RODRÍGUEZ J., Pablo. Matrimonio incestuoso en el Medellín Colonial 1700-1810. No. 24/25. 1988. Págs. 52-57.
- SÁNCHEZ G., Gonzalo. Raíces históricas de la amnistía o las etapas de la guerra en Colombia. No. 15. 1983. Págs. 23-44.

- SÁNCHEZ, Ricardo. Colombia: Las guerras y el derecho a la paz. No. 34/35. 1995. Págs. 20-32.
- TIRADO M., Alvaro. Aspectos sociales de las guerras civiles en Colombia. No. 2/3. 1976. Págs. 64-73.
- TIRADO M., Alvaro. Los partidos políticos en Colombia. No. 4. 1978. Págs. 26-36.
- TIRADO M., Alvaro. La presencia de Panamá en las relaciones internacionales de Colombia. No. 16/17. 1984. Págs. 55-63.
- TWINAM, Ann. De Judío a Vasco. No. 9/10. 1981. Págs. 105-118.
- VELÁSQUEZ T., Magdala. Los derechos políticos de la mujer 1936-1954. No. 18. 1984. Págs. 51-59.
- VILLEGAS, Jorge. Pleitos de tierras entre colonos y propietarios en la colonización antioqueña. No. 5/6. 1978. Págs. 6-21.

Historia de Antioquia

- JARAMILLO, Roberto Luis. "La otra cara de la colonización antioqueña". Hacia el sur. No. 18. 1984. Págs. 33-43.
- ORTIZ M., Luis Javier. El federalismo en Antioquia 1850-1880. No. 16/17. 1984. Págs. 38-46.
- TIRADO M., Alvaro. Aspectos de la colonización antioqueña. No. 7. 1979. Págs. 19-27.
- VILLEGAS, Jorge. Pleitos de tierras entre colonos y propietarios en la colonización antioqueña. No. 5/6. 1978. Págs. 6-21.

Historia del Arte

- MONTOYA G., Jairo. Cremonini: Pintor de lo "concreto". No. 22. 1986. Págs. 47-54.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La melancolía de Dürero (Primera Parte). No. 21. 1986. Págs. 50-59.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La melancolía de Dürero (Segunda Parte). No. 22. 1986. Págs. 6-16.
- PÉREZ, Juan Fernando. Los "embajadores" del Holbein. No. 11. 1981. Págs. 15-27.
- XIBILLÉ M., Jaime. El muralismo mexicano. No. 24/25. 1988. Págs. 6-16.

Historia de las ciencias

- ARANGO, Iván Darío. La ruptura galileana. No. 9/10. 1980. Págs. 16-26.

CARDONA URREA, Luis Fernando. Los microscopistas y la lucha contra la generación esponánea. No. 40. 1998. Págs. 61-68.

CASTRILLÓN, Alberto. La representación de la naturaleza en la formación de la botánica y en la construcción de la geografía de las plantas. No. 36. 1996. Págs. 50-63.

CASTRILLÓN, Alberto. Del catálogo al paisaje. No. 40. 1998. Págs. 14-22.

GÓMEZ G., Luis Jair. De la fisiología médica a la fisiología biológica. No. 19. 1985. Págs. 32-43.

GÓMEZ G., Luis Jair. El neodarwinismo o la mezcla de dos concepciones excluyentes. No. 26. 1989. Págs. 58-75.

GÓMEZ G., Luis Jair. Nacimiento y destino del concepto de economía natural. No. 31. 1993. Págs. 38-50.

GÓMEZ G., Luis Jair. La gestación del concepto de ecología hasta Haeckel, y mutaciones recientes. No. 39. 1998. Págs. 60-73.

GÓMEZ G., Luis Jair. La sostenibilidad ecológica: Un concepto tardío. No. 36. 1996. Págs. 66-72.

MÁRQUEZ V., Jorge. Pasterianismo y medicalización urbana: El caso de Medellín. No. 34/35. 1995. Págs. 105-122.

PALÁU C., Luis Alfonso. Caldas; autor de un pequeño tratado pascaliano de Antropogeografía. No. 16/17. 1984. Págs. 27-37.

PALÁU C., Luis Alfonso. Algunas reflexiones metodológicas para una arqueología del saber de la real Expedición Botánica. No. 20. 1985. Págs. 24-30.

PALÁU C., Luis Alfonso. Figuras de la naturaleza y del discurso en la zoología colombiana de hace 130 años. No. 37. 1997. Págs. 50-58.

POVEDA R., Gabriel. Codazzi y la Comisión Corográfica. No. 24/25. 1988. Págs. 58-74.

SOTO P., Gonzalo. El concepto de ciencia en la edad media. No. 13/14. 1982. Págs. 49-56.

VALENCIA R., Gustavo. El alcance cosmológico de la teoría heliocéntrica de Copérnico. No. 26. 1989. Págs. 36-47.

Historia de la Cultura

ACEVEDO C., Darío. Religiosidad, fiestas y cultos en la Revolución Francesa. No. 29/30. 1992. Págs. 85-92.

JIMÉNEZ, José Fernando. La revista El montañés. No. 32/33. 1994. Págs. 54-59.

MORALES B., Otto. Asomo al mundo artístico. No. 13/14. 1982. Págs. 6-17.

NARANJO M., Jorge Alberto. Dos heroísmo. No. 26. 1989. Págs. 48-57.

NARANJO M., Jorge Alberto. Las ideas estéticas de Don Tomás. No. 29/30. 1992. Págs. 56-72.

NARANJO V., Alfredo. Anotaciones a la medicina antioqueña. No. 27/28. 1991. Págs. 36-42.

ORTIZ M., Luis Javier. Criminalidad y violencia en Antioquia; sobre la tesis de doctorado de Miguel Martínez (1895). No. 27/28. 1991. Págs. 62-67.

PLAN DE DESARROLLO CULTURAL DE MEDELLÍN. No. 27/28. 1991. Págs. 92-95.

RESTREPO A., Luis Antonio. Baldomero Sanín Cano. No. 21. 1986. Págs. 6-12.

RESTREPO A., Luis Antonio. La época de Mozart. No. 29/30. 1992. Págs. 73-84.

RESTREPO T., Hernando. Rafael Uribe Uribe y la reforma universitaria. No. 21. 1986. Págs. 23-29.

RUIZ G., Darío. Fernando González: El paseante. No. 24/25. 1988. Págs. 32-38.

TIRADO M., Alvaro. La cultura en Antioquia. No. 24/25. 1988. Págs. 47-51.

Historia de la Medicina

NARANJO V., Alfredo. Anotaciones a la medicina antioqueña. No. 27/28. 1991. Págs. 36-42.

VILLAR G., Alvaro. De la medicina a la psicoterapia de familia. No. 21. 1986. Págs. 30-37.

Historia del Teatro

MARTÍNEZ A., Gilberto. La evitable ascensión de Arturo Ui. No. 7. 1979. Págs. 6-18.

SÁNCHEZ, Saúl. Acerca de la tragedia. No. 9/10. 1981. Págs. 58-69.

YEPES L., Mario. Un tema de Shakespeare y de sus contemporáneos: La fugacidad de la existencia. No. 13/14. 1982. Págs. 35-42.

YEPES L., Mario. Una visión escéptica de la razón ilustrada y de la revolución: Georg Büchner, su momento y su obra dramática mayor. No. 36. 1996. Págs. 88-116.

ZULUAGA, Rodrigo. Apuntes sobre teatro universitario colombiano. No. 1. 1976. Págs. 69-71.

Industrialización

KHELIFA, Messamah. Acumulación capitalista y desarrollo regional. No. 2/3. 1976. Págs. 43-50.

MARMOLEJO DE C., Angela. Consideraciones acerca del proceso de industrialización colombiano. No. 5/6. 1978. Págs. 104-124.

MELO, Jorge Orlando. Proceso de modernización en Colombia, 1850-1930. No. 20. 1985. Págs. 31-41.

MONTENEGRO, Santiago. Breve historia de las principales empresas textiles 1900 a 1945. No. 12. 1982. Págs. 50-65.

Lingüística

BOTERO T., Raúl. La realidad desde la lingüística. No. 36. 1996. Págs. 22-30.

DOMÍNGUEZ R., Raúl Alberto. Aproximación semiótica al renacimiento de la máquina retórica. No. 34/35. 1995. Págs. 48-65.

MONTOYA G., Jairo. Platón: El lenguaje, la copia y el simulacro. No. 15. 1983. Págs. 16-22.

MONTOYA G., Jairo. En torno a una semio-pragmática del "discurso". No. 29/30. 1992. Págs. 45-55.

MONTOYA G., Jairo. El horizonte de comprensión del lenguaje en la época clásica. No. 39. 1998. Págs. 20-35.

MONTOYA G., Jairo. En torno a la fonología. No. 12. 1982. Págs. 17-22.

VÉLEZ U., Mauricio. Imaginerías de lectura. No. 31. 1993. Págs. 59-78.

XIBILLÉ M., Jaime. La estrategia del valor signo en el sistema de la moda. No. 5/6. 1978. Págs. 96-103.

Literatura

BEDOYA, Carlos. Lezama Lima o los placeres de la conversación. No. 2/3. 1976. Págs. 110-117.

BOTERO R., Jesús. La novela y la vida. No. 23. 1987. Págs. 47-53.

CASTRO G., Oscar. Literatura precolombina. No. 8. 1980. Págs. 52-73.

CÓRDOBA G., Estella María. Tomás Carrasquilla y la revisión de "Frutos de mi tierra". No. 32/33. 1994. Págs. 96-105.

- CRUZ K., Fernando. Freud y Rabelais: La novela familiar. No. 2/3. 1976. Págs. 99-109.
- CRUZ K., Fernando. Aproximaciones críticas a la "Crónica de una muerte anunciada". No. 11. 1981. Págs. 82-86.
- CRUZ K., Fernando. Lo universal en la literatura latinoamericana. El caso de Guimarães Rosa. No. 16/17. 1984. Págs. 20-26.
- CRUZ K., Fernando. De la alcoba a la plaza, los lugares del hombre. No. 19. 1985. Págs. 52-56.
- GALARZA S., Jaime. Nabokov: Apuntes para una estética del desprecio. No. 16/17. 1984. Págs. 6-12.
- GONZÁLEZ P., Yolanda. Regresar a Itaca. No. 19. 1985. Págs. 44-51.
- JIMÉNEZ, José Fernando. La revista El montañés. No. 32/33. 1994. Págs. 54-59.
- MAZZOLDI, Bruno. Faunos y pingüinos de León de Greiff. No. 34/35. 1995. Págs. 6-19.
- NARANJO M., Jorge Alberto. El retorno de Dionisos: meditaciones sobre Artaúd. No. 2/3. 1976. Págs. 89-98.
- NARANJO M., Jorge Alberto. El retorno de Dionisos (continuación). No. 4. 1978. Págs. 52-62.
- NARANJO M., Jorge Alberto. El retorno de Dionisos. No. 13/14. 1982. Págs. 67-74.
- NARANJO M., Jorge Alberto. Dos heroísmos. No. 26. 1989. Págs. 48-57.
- NARANJO M., Jorge Alberto. Las ideas estéticas de Don Tomás. No. 29/30. 1992. Págs. 56-72.
- NARANJO M., Jorge Alberto. Breve historia del soneto renacentista y barroco. No. 31. 1993. Págs. 6-15.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La vida creadora. No. 34/35. 1995. Págs. 86-93.
- NARANJO M., Jorge Alberto. La vuelta del recluta. No. 37. 1997. Págs. 90-95.
- NARANJO M., Jorge Alberto. El dramaturgo Cervantes. No. 39. 1998. Págs. 50-58.
- O'HARA, Edgar. "De sobremesa", una divagación narrativa. No. 20. 1985. Págs. 74-78.
- PIKOUCH, Natalia. Mijail Bulgakov entre su Dios y su Diablo. No. 16/17. 1984. Págs. 13-19.
- PINEDA B., Alvaro. La creación poética en el poema "Los Camellos" de Guillermo Valencia. No. 24/25. 1988. Págs. 39-46.
- POVEDA, Hernán. La poesía religiosa de Nezhualcóyotl. No. 38. 1997. Págs. 53-62.
- PULIDO, Martha. Lecturas olvidadas de Alvaro Mutis. No. 38. 1997. Págs. 45-51.
- RUIZ G., Darío. Sentido de lo marginal en la literatura latinoamericana. No. 1. 1976. Págs. 43-49.
- RUIZ G., Darío. Para decirle adiós a mamá. No. 11. 1981. Págs. 87-94.
- RUIZ G., Darío. Fernando González: El paseante. No. 24/25. 1988. Págs. 32-38.
- RUIZ G., Darío. Manuel Mejía Vallejo. La muerte se paga viviendo. No. 40. 1998. Págs. 7-12.
- SALABERT, Pere. ¿Acaso no hay un arte de palabrear? No. 37. 1997. Págs. 6-10.
- SÁNCHEZ, Saúl. Acerca de la tragedia. No. 9/10. 1981. Págs. 58-69.
- VÉLEZ, Jaime Alberto. El recurso de la causalidad estoica en Borges. No. 2/3. 1976. Págs. 118-124.

Literatura Alemana

- MARTÍNEZ A. Gilberto. La evitable ascensión de Arturo Ui. No. 7. 1979. Págs. 6-18.
- SCHNEIDER, Peter. Escribir en Alemania. No. 9/10. 1981. Págs. 6-15.
- YEPES L., Mario. Una visión escéptica de la razón ilustrada y de la revolución: Georg Büchner, su momento y su obra dramática mayor. No. 36. 1996. Págs. 88-116.
- ZULETA, Estanislao. Goethe: Las Afinidades Electivas. No. 15. 1983. Págs. 63-76.

Medicina y Sociedad

- GIRÓN S., José Antonio. La salud hacia el año 2000: Un desafío para todos. No. 38. 1997. Págs. 32-43.

Obra Teatral

- GÓMEZ, Efe. La araña. No. 37. 1997. Págs. 31-44.

Poesía

- BUENAVENTURA, Enrique. A Estanislao. No. 36. 1996. Págs. 134-135.
- MEJÍA V., Manuel. El viento lo dijo. No. 32/33. 1994. Págs. 6-13.

RESTREPO, Elkin. Viajes. No. 34/35. 1995. Págs. 136-140.

RUIZ, Carlos Enrique. Cadencias de la propia distancia. No. 38. 1997. Págs. 64-67.

RIUZ G., Darío. Gavilla. No. 4. 1978. Págs. 71-73.

Política

ACEVEDO C., Darío. Conflicto armado, población civil y neutralidad activa en Colombia. No. 38. 1997. Págs. 74-77.

BUSTAMANTE F., Alejandro. La ciudadanía, entre la autonomía y la libertad. No. 38. 1997. Págs. 17-30.

MELO, Jorge Orlando. Proceso de modernización en Colombia, 1850-1930. No. 20. 1985. Págs. 31-41.

ORTIZ M., Luis Javier. El federalismo en Antioquia 1850-1880. No. 16/17. 1984. Págs. 38-46.

ORTIZ S., Carlos Miguel. La violencia en el Quindío; aplanchadores y policías. No. 18. 1984. Págs. 16-32.

PALACIOS R., Marco. La fragmentación regional de las clases dominantes en Colombia: Una perspectiva histórica. No. 8. 1980. Págs. 6-18.

PÉREZ, Juan Fernando. Por qué somos pacifistas. No. 37. 1997. Págs. 45-49.

SÁNCHEZ, Ricardo. Colombia: Las guerras y el derecho a la paz. No. 34/35. 1995. Págs. 20-32.

TIRADO M., Alvaro. Los partidos políticos en Colombia. No. 4. 1978. Págs. 26-36.

TIRADO M., Alvaro. La descentralización en el "federalista" y en Tocqueville. No. 13/14. 1982. Págs. 108-115.

VILLEGAS, Jorge y YUNIS, José. La guerra de los mil días. No. 4. 1978. Págs. 18-25.

ZULETA J., Luis Alberto. Hacia una interpretación de la política económica en la década del 70. No. 8. 1980. Págs. 19-28.

Psicoanálisis

GÓMEZ DE M., Clarita. Reflexiones psicoanalíticas sobre el juego. No. 23. 1987. Págs. 37-46.

GÓMEZ DE M., Clarita. La imperceptible violencia de los padres: Reflexiones psicoanalíticas. No. 27/28. 1991. Págs. 25-35.

GÓMEZ de M. Clarita. Colombia en el diván. Violencia e identidad. No. 38. 1997. Págs. 69-73.

GONZÁLEZ R., Carlos Mario. La Feminidad. No. 32/33. 1994. Págs. 71-82.

GONZÁLEZ, Carlos Mario. El difícil amor. No. 39. 1998. Págs. 37-49.

PATIÑO, Rafael; BEDOYA, Carlos y GARCÍA, Diego. Poesía. No. 2/3. 1976. Págs. 140-143.

PALACIO, Luis Fernando. "Fort-da": La introducción al lenguaje. No. 13/14. 1982. Págs. 43-48.

PÉREZ, Juan Fernando. Acerca del "no" en el inconsciente. No. 4. 1978. Págs. 64-70.

Relato

ARISTIZÁBAL, Alonso. Las sombras del corredor. No. 4. 1978. Págs. 74-75.

CHAPARRO, Hugo. Háblame de horror (cuento). No. 18. 1984. Págs. 72-77.

MALAQUITA, Carlos. "Jamones y Solomillos". (Fragmentos de una novela inédita titulada así). No. 32/33. 1994. Págs. 83-95.

MEJÍA V., Manuel. Los días de la disidencia. No. 1. 1976. Págs. 50-54.

MEJÍA V., Manuel. Regreso al optimismo. No. 8. 1980. Págs. 39-41.

MEJÍA V., Manuel. Mitología, inundaciones, pájaros, hermano lobo, arco iris. No. 20. 1985. Págs. 91-92.

MORALES H., Jairo. Esta gente tan callada (cuento). No. 13/14. 1982. Págs. 27-34.

Socialismo

ROJAS G., José M. El socialismo en la primera mitad del siglo XIX. Una exploración sociológica. No. 12. 1982. Págs. 33-41.

Sociología

ACEVEDO C., Darío. Conflicto armado, población civil y neutralidad activa en Colombia. No. 38. 1997. Págs. 74-77.

ANRUP, Roland. Totalidad social: ¿Unidad conceptual o unicidad real? No. 20. 1985. Págs. 6-23.

ARANGO R., Gloria Mercedes. Las cofradías, las asociaciones católicas y sus formas de sociabilidad, Antioquia, siglo XIX. No. 34/35. 1995. Págs. 94-104.

- BRAND, Peter Charles. La sensibilidad ambiental en la condición posmoderna. No. 36. 1996. Págs. 73-87.
- BUSTAMANTE F., Alejandro. La ciudadanía, entre la autonomía y la libertad. No. 38. 1997. Págs. 17-30.
- CERA S., Emilio. Desarrollo humano en Colombia en un contexto regional. Caso: región del Caribe. No. 39. 1998. Págs. 97-107.
- DOMÍNGUEZ R., Raúl. Un discurso de modas en 1916. No. 20. 1985. Págs. 63-73.
- GÓMEZ DE M., Clarita. La imperceptible violencia de los padres. Reflexiones psicoanalíticas. No. 27/28. 1991. Págs. 25-35.
- GÓMEZ DE M., Clarita. Colombia en el diván, violencia e identidad. No. 38. 1997. Págs. 69-72.
- GÓMEZ S., Beatriz. ¿Cuándo habita la familia? No. 32/33. 1994. Págs. 106-113.
- GONZÁLEZ O., Enrique Alí. ¿Lo regional como ruptura? No. 31. 1993. Págs. 23-37.
- LÓPEZ C., Hugo. ¿Es el sector informal el regulador de salarios? Reflexiones teóricas y evidencia empírica. No. 11. 1981. Págs. 43-59.
- MOLINA, Humberto. Una estrategia para el desarrollo urbano. No. 7. 1979. Págs. 40-51.
- PALACIOS R., Marco. La fragmentación regional de las clases dominantes en Colombia: Una perspectiva histórica. No. 8. 1980. Págs. 6-18.
- PUCHE V., Benjamín. El sombrero vuelitao Zenú. No. 16/17. 1984. Págs. 91-100.
- RESTREPO T., Hernando. Prólogo a "Filosofía de lo Americano" de Leopoldo Zea. No. 29/30. 1992. Págs. 6-16.
- REYES C., Catalina. Grupos sociales y criminalidad, Medellín 1900-1930. No. 34/35. 1995. Págs. 66-84.
- ROBINSON, David J. El significado de lugar en América Latina. No. 26. 1989. Págs. 6-24.
- ROJAS G., José M. El socialismo en la primera mitad del siglo XIX. Una exploración sociológica. No. 12. 1982. Págs. 33-41.
- RUIZ G., Darío. La niñez pobre, la pobre ciudad. No. 39. 1988. Págs. 7-18.
- SANÍN, Francisco. Los desheredados de la cultura. No. 18. 1984. Págs. 72-77.
- SCHMID, Josef. Población y desarrollo. No. 27/28. 1991. Págs. 84-91.
- TIRADO M, Alvaro. Aspectos sociales de las guerras civiles en Colombia. No. 2/3. 1976. Págs. 64-73.
- TIRADO M., Alvaro. La cultura en Antioquia. No. 24/25. 1988. Págs. 47-51.
- VALENCIA R., Darío. Ingeniería y apertura. No. 29/30. 1992. Págs. 20-25.
- VELÁSQUEZ T., Magdala. Los derechos políticos de la mujer 1936-1954. No. 18. 1984. Págs. 51-59.
- VELÁSQUEZ T., Magdala. Masculinidad, feminidad, dignidad humana y violencias. No. 37. 1997. Págs. 82-89.
- VILLA M., Víctor. Pervivencia del camaján, hoy. No. 22. 1986. Págs. 18-26.
- VIVIESCAS M., Fernando. El proceso de urbanización y la lucha de clases en Colombia. No. 9/10. 1981. Págs. 47-57.
- VIVIESCAS M., Fernando. Medellín: El centro de la ciudad y el ciudadano. No. 15. 1983. Págs. 45-56.
- WOLFF I., Héctor J. Hacia una caracterización de los asentamientos urbanos "no controlados" (Colombia 1948-1983). No. 19. 1985. Págs. 57-71.

Tecnología e Ingeniería

- CORREA V., Jorge Iván. Información y telemática. No. 13/14. 1982. Págs. 75-92.
- MAYA M., Guillermo. Ciencia, tecnología y economía en Colombia. No. 32/33. 1994. Págs. 60-69.
- POVEDA R., Gabriel. Las fortificaciones de Cartagena. No. 21. 1986. Págs. 13-22.
- POVEDA R., Gabriel. El hierro, de los Hititas a Colombia. No. 29/30. 1992. Págs. 93-106.
- POVEDA R., Gabriel. Caldas, el ingeniero en Antioquia. No. 32/33. 1994. Págs. 27-44.
- VALENCIA R., Darío. Ingeniería y universidad. No. 9/10. 1981. Págs. 92-100.
- VALENCIA R., Darío. Ingeniería y apertura. No. 29/30. 1992. Págs. 20-25.
- VÁSQUEZ B., Edgar. Tecnología y sociedad (una aproximación crítica). No. 21. 1986. Págs. 42-49.

colaboradores:

darío ruiz gómez. Graduado en periodismo y estética en españa. crítico de arte y literatura. miembro fundador del centro de investigaciones estéticas. ha sido jurado en diversos salones nacionales y regionales del arte. profesor emérito de la universidad nacional de colombia, sede medellín. publicaciones: para que no se olvide su nombre (cuentos 1967). señales en el techo de la casa (poemas). la ternura que tengo para vos (cuento). hojas en el patio (novela). para decirle adiós a mamá (cuentos 1985). puertas, portones, ventanas. el proceso de la cultura en antioquia (colección de autores antioqueños, 1987). ruta de roble. colonización antioqueña. ciudad de la memoria. tarea crítica sobre el arte (museo de antioquia). a la sombra del ángel (poemas, biblioteca pública piloto de medellín, 1990). en tierra de paganos (relatos, editorial el propio bo'sillo, 1991). colaborador de las más importantes revistas de arte y literaturadel país. su más reciente trabajo es "ciudad y arquitectura. tarea crítica", publicado por el fondo editorial de la universidad nacional, sede medellín. algunas de sus obras han sido traducidas a varios idiomas.

alberto castrillón aldana. historiador de la universidad nacional de colombia, sede medellín. magister en historia de las ciencias, de las ideas y de las religiones de la universidad de parís xii. doctor en historia de las ciencias de la escuela de altos estudios en ciencias sociales de parís con la tesis "alejandro humboldt y la geografía de las plantas: un nuevo concepto de medio exterior". ha publicado diversos artículos sobre historia de las ciencias en revistas colombianas y francesas. colaboró con el texto "alexandre de humboldt" (1769-1859), un voyageur revolutionnaire. La constitution d'un nouveau regard vers la nature á partir de l'essai sur la géographie des plantes", en les naturalistes français en amérique du sud. xvi-xix siècles, comité des travaux historiques et scientifiques, parís, 1995. actualmente es profesor de la facultad de ciencias humanas y económicas de la universidad nacional de colombia, sede medellín.

estella maría córdoba g. historiadora de la universidad nacional de colombia, sede medellín. ha sido profesora de cátedra de la misma universidad. fue coordinadora del proyecto de elaboración de tablas de retención documental para isa y evaluadora de los programas especiales de la secretaría de gobierno municipal de medellín; también fue directora del proyecto "índice y reseña

de las principales revistas literarias de medellín. 1896-1929" y asesora del programa "recuperación de la memoria cultural de guatapé". ha publicado diversos artículos en publicaciones como: "territorio cultural", "revista universidad de medellín", "el mundo", "colección de autores antioqueños" y "revista de extensión cultural" universidad nacional de colombia, sede medellín.

iván darío arango. profesor del instituto de filosofía de la universidad de antioquia. doctor de la escuela de altos estudios en ciencias sociales de parís. autor del libro "la reconstitución clásica del saber: copérnico, galileo, descartes". editorial universidad de antioquia. primera edición, 1985. segunda edición 1993.

raúl alberto domínguez rendón. historiador de la universidad nacional de colombia, sede medellín. especialista en semiótica y hermenéutica del arte y magister en estética de la misma universidad. exdirector de divulgación cultural de la universidad nacional de colombia, sede santafé de bogotá. publicaciones en las revistas "ciencias humanas" y "extensión cultural" de la universidad nacional de colombia, sede medellín, "foro" y "otras quijotadas". ha sido docente en las universidades de antioquia, pontificia bolivariana y autónoma latinoamericana.

luis fernando cardona urrea. ingeniero agrónomo de la universidad nacional de colombia, sede medellín y especialista en ciencia y tecnología de alimentos de la misma universidad. actualmente es jefe del laboratorio de microbiología y coordinador de extensión del departamento de biología de la facultad de ciencias; miembro del comité asesor del departamento de biología de la universidad nacional de colombia, sede medellín. autor y director de diversos trabajos escritos y audiovisuales publicados en: las revistas "ainsa (asociación de ingenieros sanitarios de antioquia)", "anales de edofología y agrobiología". madrid, entre otros. y el trabajo "effect of root extract of noon hast plants on va mycorrhizal infection and spore germination" presentado en un seminario sobre micorrizas en parís.

ángela piedad garcés montoya. historiadora de la universidad nacional de colombia, sede medellín. aspirante a maestría en estética en la misma universidad. investigadora especializada en historia en la corporación autónoma regional del centro de antioquia - corantioquia, profesora del instituto de bellas artes. ha publicado trabajos para eventos y entidades tales como: "vii congreso nacional de historia", cámara de comercio de medellín, "revista de derecho universidad de antioquia.

ilustrador:

luis fernando escobar arango. maestro en artes plásticas, universidad nacional de colombia, sede medellín. profesor asistente de tiempo completo, en la carrera de artes plásticas, facultad de arquitectura, universidad nacional, sede medellín. profesor de cátedra en la facultad de artes, en los talleres de pintura, 1995-1997, universidad de antioquia. profesor de cátedra en la facultad de diseño: teoría del color, 1986-1991, seminario de historia del arte, 1996-1997, universidad pontificia bolivariana. colegiatura colombiana de diseño, 1966. cátedra de teoría y laboratorio de color, 1990-1994.

exposiciones colectivas

- 1978 "Los Jóvenes en la Plástica Antioqueña". Instituto de Integración Cultural, Medellín.
- 1979 "III Salón de Artes Visuales". Biblioteca Pública Piloto, Medellín.
- 1984 "Los Nuevos Pintores de Antioquia". Galería Centro Colombo Americano, Medellín.
- 1985 "Medellín en el MAMM". Museo de Arte Moderno, Medellín.
- "Nuevos Nombres". Casa de la Moneda, Bogotá.
- "Los Nuevos Once". Galería Finale, Medellín.
- "Medalla Marta Traba". Museo de Arte Moderno La Tertulia, Cali.
- 1986 "XXX Salón Nacional". Museo Nacional, Bogotá.
- 1988 "Renovación y Tradición" Museo de Arte Contemporáneo para América Latina, Washington, D. C., USA.
- 1990 "Muestra Colectiva". Galería Arte Autopista, Medellín.
- 1991 "Fax Art". Galería Centro Colombo Americano, Medellín.
- 1992 "Arte - Docencia". Sala de exposiciones, Universidad Nacional, sede Manizales.
- 1993 "VI Salón Regional de Artistas, Zona 3". MAMM.
- 1994 "XXXV Salón Nacional de Artistas". Conferías, Bogotá.
- "Cincuenta años de la Pintura y la Escultura en Antioquia". MAMM.
- 1995 "XXII Salón de Arte Joven". Museo de Antioquia, Medellín.
- "VII Salón Regional de Artistas, Zona 3". MAMM y Biblioteca Pública Piloto.
- 1996 "Nuevos Maestros". Galería de Arte, SAI, Medellín.
- "De la Ciudad: Espacio Urbano". Sede del Concejo de Medellín.
- 1997 "Exposición Simultánea". Galería Arte Originales, Medellín.
- "Pintura, Ciudades, Ensamblaje". Galería Alianza Colombo Francesa, Medellín.
- 1998 "Pintura Colombiana en los 90s.". Exposición itinerante por varias ciudades del país.

exposiciones individuales

- 1985 "Luis Fernando Escobar". Galería de la Oficina, Medellín.
- 1986 "Obra Reciente". Galería Centro Colombo Americano, Medellín.
- 1990 "Pinturas". Sala de arte, Biblioteca Pública Piloto, Medellín.
- 1991 "Exposición Simultánea". Edificio de la Cultura, Cámara de Comercio de Medellín.
- 1994 "Presencias - Territorios". Galería Taller, Museo de Arte Moderno La Tertulia, Cali.
- 1998 "Nocturnos". Fundación Santillana para Iberoamérica, Bogotá.

distinciones

- 1985 Seleccionado para el Salón "Medalla Marta Traba", Cali.
- 1995 Premio "Rafael Esteban García", XXII Salón de Arte Joven, Museo de Antioquia.

recomendaciones a los autores:

1. El trabajo debe ser inédito y cuando se trate de una traducción o de material protegido por propiedad intelectual, deberá contar con las debidas autorizaciones.
2. La extensión máxima de cada artículo debe ser de unas 30 páginas a doble espacio, tamaño carta.
3. Los autores deben remitir sus trabajos en medio magnético (diskette de 3¹/₂) y con 3 originales impresos. El lenguaje de computador debe ser preferiblemente word bajo windows.
4. Se aceptarán artículos en idiomas diferentes al español, pero la versión definitiva saldrá en este idioma mediante traducción autorizada por los autores.
5. Debe incluirse una página por separado donde se consigne el título completo del artículo, los nombres y cargos de los autores, y la dirección completa (si se puede el Fax y el e-mail) de la persona a la cual se le pueden enviar las copias del texto definitivo.
6. El artículo debe acompañarse de un resumen no mayor a 200 palabras en español e inglés.
7. Si el texto incluye fotografías, se recomienda su presentación en papel mate, con buen contraste.
8. La revista no devuelve los materiales sometidos a su consideración y se reserva el derecho de publicarlos.
9. Los artículos se deben enviar a la siguiente dirección: Oficina de Divulgación Cultural, Revista de Extensión Cultural, Universidad Nacional de Colombia, Medellín Colombia, Carrera 64 con la calle 65, A.A. 568.

Adpostal



Llegamos a todo el mundo!

**CAMBIAMOS PARA SERVIRLE MEJOR
A COLOMBIA Y AL MUNDO**

ESTOS SON NUESTROS SERVICIOS

VENTA DE PRODUCTOS POR CORREO

SERVICIO DE CORREO NORMAL

CORREO INTERNACIONAL

CORREO PROMOCIONAL

CORREO CERTIFICADO

RESPUESTA PAGADA

POST EXPRESS

ENCOMIENDAS

FILATELIA

CORRA

FAX

LE ATENDEMOS EN LOS TELEFONOS

2438851 - 3410304 - 3415534

980015503

FAX 2633345

**EDITORIAL
LEALON**

Carrera 54 Nro. 56-46

☎ 381 74 43 y 231 43 64

Medellín - Colombia

Diciembre de 1998

